

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THÈME :

**LE GEOMARKETING COMME OUTIL
DE LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT**

Etude de cas : WTA OOREDOO

Présenté par :

Mme Ryma MELLAC

Encadreur :

Dr. Amel BICHA

Maître de conférences à l'EHEC
d'Alger.

8^{ème} Promotion

Septembre 2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THÈME :

**LE GEOMARKETING COMME OUTIL
DE LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT**

Etude de cas : WTA OOREDOO

Présenté par :

Mme Ryma MELLAC

Encadreur :

Dr. Amel BICHA

Maître de conférences à l'EHEC
d'Alger.

8^{ème} Promotion

Septembre 2021

Résumé

La gestion de la relation client est devenue un outil essentiel pour toutes les entreprises qui souhaitent entretenir une bonne relation avec leurs clients et maximiser leur fidélité. Elle peut être définie comme étant l'ensemble de la démarche qui a pour objectif de bâtir une relation solide, stable et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients. Elle consiste pour une entreprise à collecter, stocker et analyser l'ensemble des données clients afin de pouvoir les connaître, les sélectionner et leur proposer des services ou produits correspondant à leur typologie ou à leur profil unique. En effet, collecter des données sur les clients et les prospects n'est pas une fin en soi. Il s'agit de créer de l'information nouvelle à partir des données, d'aboutir à des démarches commerciales plus efficaces, et encore de gérer l'ensemble des processus relationnels avec les clients (interactions avec les clients, réclamations, demandes en information, suivi de service après-vente, etc.), et ce, par une allocation optimale des différents outils dédiés.

Le géomarketing, déjà mis en œuvre dans de nombreux pays, permet l'optimisation des décisions en matière commerciale et marketing. Il existe plusieurs applications du géomarketing qui vont venir enrichir les différentes phases de la démarche marketing, en phase d'étude et stratégie (études de marché et de la concurrence, détermination de nouveaux sites d'implantation, optimisation des réseaux de distribution, etc.) et en marketing opérationnel (optimisation des actions de marketing direct, répartition de la force de vente, cibler les actions de communication, la définition et le suivi de la zone de chalandise, etc.).

Ce présent mémoire a pour objectif de montrer comment le géomarketing peut être intégré dans le processus de la GRC et quelle est sa plus-value. A cet effet, nous avons choisi WTA Ooredoo comme cas d'étude, et nous avons adopté pour les besoins de notre étude une démarche méthodologique d'une approche qualitative par le biais d'un guide d'entretien, auprès de responsables occupant des postes en relation avec notre thème de recherche.

Mots clés : GRC, CRM, géomarketing, information géographique, base de données BDD, fonds de cartes, cartographie, SIG, segmentation, personnalisation, adaptation.

Dédicaces :

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers
parents qui n'ont jamais cessé de croire en moi,
pour leur soutien, leurs sacrifices et leurs prières.*

À toute ma famille

À tous ceux qui me sont chers

À tous ceux qui m'aiment

Et enfin à vous cher lecteur

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier DIEU le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nos plus sincères remerciements à notre encadreur Dr. Amel BICHA Maître de conférences à l'EHEC d'Alger, pour son soutien, sa confiance et ses conseils tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous adressons également nos remerciements à « WTA Ooredoo », l'entreprise qui nous a accueilli dans le cadre de notre stage pratique, à tous les intervenants qui ont répondu à nos interrogations et plus particulièrement Mme Imen SELLALI chef de service training, Monsieur Ali BOUDRIA directeur adjoint marketing et Monsieur Reda LAARDA chef de service planification stratégique.

Nous sommes par ailleurs profondément reconnaissant envers nos proches pour leurs encouragements et leur soutien pendant toute la durée de notre cursus d'étude et plus particulièrement durant les mois de préparation de la présente recherche.

Nous tenons d'autres part à remercier les bibliothécaires de l'EHEC pour leur aide en matière de documentation.

Enfin, nous remercions tous nos enseignants de l'école des hautes études commerciales, ainsi que tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail.

Liste des tableaux

N°	Intitulé des tableaux	Page
Chapitre 1		
Tableau n°1	Tableau mettant en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	09
Tableau n°2	Les objectifs et les outils du marketing relationnel	10
Chapitre 2		
Tableau n°3	Les utilisations des bases de données	50
Tableau n°4	Les facteurs influençant la constitution d'un assortiment	65
Tableau n°5	Les trois grands domaines d'application du géomarketing	66
Chapitre 3		
Tableau n°6	Évolution de l'identité visuelle de WTA	85
Tableau n°7	Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur	90
Tableau n°8	Les axes du guide d'entretien	105
Tableau n°9	Profil des interviewés	107
Tableau n°10	la présentation de WTA Ooredoo par les interviewés	109
Tableau n°11	La définition de la GRC selon les interviewés	110
Tableau n°12	La place de la GRC au sein de WTA Ooredoo	112
Tableau n°13	Les principaux outils de GRC utilisés par WTA Ooredoo	113
Tableau n°14	Les principaux objectifs par la GRC au sein de WTA Ooredoo	115
Tableau n°15	L'adoption du géomarketing au sein de WTA Ooredoo	116
Tableau n°16	La définition du géomarketing selon les interviewés	117
Tableau n°17	Les principaux outils du géomarketing utilisés par WTA Ooredoo	118
Tableau n°18	Les principaux objectifs par le géomarketing au sein de WTA Ooredoo	120
Tableau n°19	Les principales applications du géomarketing au sein de WTA Ooredoo	121
Tableau n°20	La contribution du géomarketing à l'amélioration de la gestion de la relation de WTA Ooredoo avec ses clients	123
Tableau n°21	Le géomarketing dans le processus de la GRC de WTA Ooredoo	125
Tableau n°22	Le géomarketing et la personnalisation de la relation client au sein de WTA Ooredoo	126
Tableau n°23	Les évolutions enregistrées au niveau de la GRC de WTA Ooredoo	128
Tableau n°24	Les perspectives de développement de WTA Ooredoo au niveau de la GRC et du géomarketing	129
Tableau n°25	Le mot de la fin	130

Liste des figures

N°	Intitulé des figures	Page
Chapitre 1		
Figure n°1	Le cycle de vie du client	12
Figure n°2	Les quatre types de politiques de la GRC	15
Figure n°3	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)	18
Figure n°4	Chaîne relationnelle de fidélité à long terme	19
Figure n°5	Schéma récapitulatif de quelques outils de la GRC	30
Figure n°6	Les étapes du processus de la GRC	35
Chapitre 2		
Figure n°7	Evolution du marketing	44
Figure n°8	Les composantes d'un SIG	56
Figure n°9	Exemple de représentation de couches thématiques	57
Figure n°10	La représentation vecteur et raster	58
Figure n°11	Etapes de mise en place d'une démarche géomarketing	60
Figure n°12	Le recueil d'informations dans la démarche géomarketing	62
Figure n°13	Exemple de zones de chalandise des espaces Ooredoo à Oran (Algérie)	68
Figure n°14	Exemple de potentialité par wilaya (Algérie)	70
Figure n°15	Enrichissement par le géomarketing des données d'entreprises sur les clients	75
Chapitre 3		
Figure n°16	Répartition du parc global des abonnés par technologie (Année 2020)	90
Figure n°17	Evolution des parts de marché global (GSM, 3G & 4G) en nombre d'abonnés (2019-2020) réparti par opérateur	91
Figure n°18	Organigramme de l'entreprise WTA Ooredoo	94
Figure n°19	Organigramme du service géomarketing et planning	102
Figure n°20	Représentation graphique de la présentation de WTA Ooredoo par les interviewés	109
Figure n°21	Représentation graphique de la définition de la GRC par les interviewés	111
Figure n°22	Représentation graphique de la place de la GRC au sein de WTA Ooredoo	112
Figure n°23	Représentation graphique des principaux outils de GRC utilisés par Ooredoo	114
Figure n°24	Représentation graphique des principaux objectifs par la GRC au sein de WTA Ooredoo	116
Figure n°25	L'adoption du géomarketing au sein de WTA Ooredoo	117
Figure n°26	Représentation graphique de la définition du géomarketing selon les interviewés	118
Figure n°27	Représentation graphique des principaux outils du géomarketing utilisés par WTA Ooredoo	119
Figure n°28	Représentation graphique des principaux objectifs par le géomarketing au sein de WTA Ooredoo	120
Figure n°29	Les principales applications du géomarketing au sein de WTA Ooredoo	122

Liste des figures

Figure n°30	La contribution du géomarketing à l'amélioration de la gestion de la relation de WTA Ooredoo avec ses clients	124
Figure n°31	Le géomarketing dans le processus de la GRC de WTA Ooredoo	125
Figure n°32	Le géomarketing et la personnalisation de la relation client au sein de WTA Ooredoo	127
Figure n°33	Les évolutions enregistrées au niveau de la GRC de WTA Ooredoo	128
Figure n°34	Les perspectives de développement de WTA Ooredoo au niveau de la GRC et du géomarketing	129

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ARPCÉ	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques
B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
BDD	Base de données
BDG	Base de Données Géographique
BTL	Below the line
BTS	Base Transceiver Station
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
CSO	City Shop Ooredoo
CTI	Couplage Téléphonie Informatique
EDI	Echange de données informatisé
EMA	Entreprise Marketing Automation
EO	Espace Ooredoo
ERP	Entreprise Ressource Planning
ESO	Espace Service Ooredoo
FAQ	Foire aux questions
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GCM	Gestion de Campagnes Marketing
GPS	Global Positioning System
GRC	Gestion de la Relation Client
GSM	Global System for Mobile
HSPA	High Speed Packet Access
INCT	Institut National de Cartographie et de Télédétection
ISA	Imprimé Sans Adresse
KIPCO	Koweït Projects Company
KPI	Key Performance Indicateur
LTE	Long Term Evolution
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
ONS	Office National des Statistiques
PGI	Progiciel de Gestion Intégré
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite ou Moyennes Industrie
Qtel	Qatar Telecom
RFM	Récence, Fréquence, Montant
ROI	Return On Investment
SAV	Service Après-Vente
SFA	Sales Force Automation
SGBD	Système de Gestion de Bases de Données
SIG	Systèmes d'Information Géographiques
SMS	Short Message Service
SPA	Société Par Actions
TPE	Très Petite Entreprise
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System

Liste des abréviations

VAC	Valeur Actualisée des Clients
WTA	Wataniya Télécom Algérie
4 P	Produit, Place, Promotion, Prix

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : Généralités sur la gestion de la relation client.....	07
1.1- Le marketing relationnel.....	08
1.2- La Gestion de la Relation Client : Définitions et concepts.....	14
1.3- Les dimensions et outils de la Gestion de la Relation Client :.....	22
Chapitre 2 : Généralités sur le géomarketing.....	42
2.1- Les principes du géomarketing :.....	43
2.2- Les outils et la démarche du géomarketing :.....	48
2.3- Le champ d'application du géomarketing :	63
Chapitre 3 : Le géomarketing comme outil au service de la gestion de la relation client au sein de WTA Ooredoo.....	83
3.1- Présentation générale de WTA Ooredoo :	84
3.2- Méthodologie de l'enquête :	103
3.3- Analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative :	108
Conclusion Générale.....	136

Introduction générale

Introduction générale

Le monde actuel est intensément marqué par la mondialisation des marchés, la stagnation économique et par l'intensification de la concurrence. Par conséquent les entreprises cherchent à acquérir et à conserver autant que possible un avantage concurrentiel par rapport à la concurrence, afin de maintenir et d'accroître leur position sur le marché.

Inévitable et irréversible, cette mondialisation s'est visiblement étendue en Algérie. Le paysage économique a été profondément transformé au cours de ces dernières années, passant d'une économie planifiée à une économie de marché, d'ailleurs au niveau des textes législatifs il n'existe plus de monopole. Les agents économiques ont la liberté totale d'investir, de produire, et de commercer, chacun agit alors en fonction de ses intérêts, résultat, plusieurs entreprises se sont installées en Algérie. Dans ce contexte l'environnement de l'entreprise a évolué, la concurrence est devenue extrêmement rude, notamment dans le secteur des services et plus particulièrement dans le secteur des télécommunications qui est en plein croissance et est devenu très concurrentiel. Ainsi que, face à ces changements, le comportement du consommateur algérien a également évolué, aujourd'hui il se montre bien plus audacieux et dynamique, il exige l'excellence et une réaction immédiate à ses demandes. La mise en place de nouvelles solutions est donc devenue indispensable pour maîtriser la concurrence et les clients, l'entreprise doit se différencier. Par conséquent, elle est appelée à satisfaire ses clients et à entretenir constamment sa relation avec ces derniers pour les garder le plus longtemps possible, sachant qu'ils constituent la raison même de son existence.

La Gestion de la relation client (abrégée GRC) est une nouvelle solution qui a pour but de créer et d'entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. A travers son processus, la gestion de la relation client permet de conserver, d'élargir et de fidéliser la clientèle d'une entreprise. Sa logique est de placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise en le comprenant, en anticipant et en gérant ses besoins actuels et potentiels.

Face aux marchés qui s'élargissent, l'espace est devenu une dimension importante en marketing. Connaître le consommateur et le localiser sont des préoccupations que l'entreprise doit naturellement prendre en compte pour mener à bien son activité. A cet égard l'apparition du géomarketing et son évolution montrent que la dimension géographique contribue à l'amélioration des décisions de l'entreprise. La perception du géomarketing par les entreprises diffère en fonction de leur vision marketing. Pour certaines, le géomarketing est un outil au même titre que les systèmes d'information marketing (SIM) ou les études de marchés. Pour d'autres le géomarketing permet d'optimiser le marketing opérationnel. Pour d'autres encore, le géomarketing permet d'intégrer une nouvelle dimension (la dimension géographique) pour aboutir à une meilleure analyse et compréhension des comportements des consommateurs.

Notre travail de recherche s'articule sur l'application du géomarketing pour l'optimisation de la gestion de la relation client. Il est à noter que le choix de ce thème n'était pas un hasard. Sa relation avec nos études, sa rareté dans les travaux de recherche académiques, son originalité, son actualité et son importance, sachant que le géomarketing n'est pas encore assez mis à profit en Algérie, ainsi que son adéquation avec l'activité de l'entreprise au sein de laquelle nous avons effectué notre stage ont été les principales raisons qui ont déterminé notre choix.

Ainsi, l'objectif à travers ce travail de recherche est de savoir en quoi consiste le géomarketing et comment il peut s'avérer être un outil au service de la gestion de la relation client. Plus particulièrement, l'intérêt est de savoir si WTA Ooredoo, en mettant en œuvre les outils géomarketing, a réussi à renforcer, développer et augmenter la performance de sa gestion de la relation. Pour y parvenir, nous allons essayer de donner réponse à la question principale suivante : *Comment le géomarketing peut-il s'insérer dans le processus de la Gestion de la Relation Client ?*

De ce fait, nous allons essayer de répondre à l'ensemble des sous-questions qui découlent de notre problématique, à savoir :

- En quoi consiste le géomarketing ?
- Quelles sont les principales applications du géomarketing dans le secteur des télécommunications ?

- Le géomarketing contribue-t-il positivement à l'amélioration de la relation client ?
- Dans quel stade le géomarketing peut-il intervenir dans le processus de la gestion de la relation client ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basés sur les quatre hypothèses que nous avons suggéré, et que nous citons ci-dessous :

H1 : Le géomarketing est un outil qui utilise des informations géographiques à des fins marketing.

H2 : La principale application du géomarketing dans le secteur des télécommunications est pour l'optimisation de la couverture du réseau mobile.

H3 : Le géomarketing contribue positivement l'amélioration de la relation client.

H4 : Le géomarketing intervient dans la segmentation du fichier clients en fonction de leurs emplacements géographiques.

Pour apporter les réponses nécessaires à notre problématique et vérifier nos hypothèses citées ci-dessus, nous avons fait appel à différents outils de recherche et de collecte d'information tels que :

Une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés (ouvrages, travaux universitaires, articles, etc.) afin d'expliquer les concepts clés de notre sujet de recherche.

Concernant l'enquête sur le terrain, nous avons opté pour une étude qualitative auprès des responsables de WTA Ooredoo ayant relation avec notre thème de recherche par le biais d'un guide d'entretien dans le but de savoir comment le géomarketing peut être un outil en faveur de la GRC au sein de leur entreprise.

Dans cette intention, notre travail se décompose en trois chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous allons d'abord présenter un bref aperçu du marketing relationnel à travers sa définition, ses objectifs ainsi que ses limites. Puis nous allons présenter la gestion de la relation client, ses politiques, ses dimensions, ses principaux outils et enfin sa démarche.

- Le second chapitre sera consacré au géomarketing ou nous présenterons d'abord les principes du géomarketing à travers son origine, son importance et sa définition. Ensuite nous aborderons ses différents outils ainsi que nous allons exposer sa démarche. Et enfin nous allons présenter ces différentes applications, ce que raconte la théorie sur son utilisation dans la relation au client (GRC), ainsi que ces principaux bénéfices et ses limites.
- Enfin, le troisième et dernier chapitre portera sur notre enquête. Dans la première section nous allons présenter l'organisme d'accueil Ooredoo Algérie. Dans la deuxième section nous allons présenter le cadre méthodologique de notre enquête. Enfin, dans la troisième section, nous allons exposer l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête ou nous allons pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

Chapitre 1 : Généralités sur la
Gestion de la Relation Client

Chapitre 1 : Généralités sur la Gestion de la Relation Client

Dans le passé, les entreprises ont toujours considéré que le client est acquis à jamais, car il n'avait pas le choix et il était contraint de maintenir sa relation avec son fournisseur. Aujourd'hui les offres il y en a de toutes sortes, l'entreprise ne peut plus négliger le client. Dans ce sens l'entreprise doit placer le client au cœur de ses stratégies. Cependant savoir cibler, conquérir, satisfaire et fidéliser les clients, sont des facteurs déterminants du succès de l'entreprise.

Pour se faire, il faut bien connaître le client, déterminer et comprendre son comportement. Il s'agit de collecter, de regrouper, d'analyser des données et d'éviter la difficulté de leur exploitation. Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) devient donc un outil indispensable pour les entreprises.

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord les concepts clés du marketing relationnel à travers sa définition, ses objectifs ainsi que ses limites. Il sera également indispensable d'aborder la notion de la gestion de la relation client, ses politiques, ses dimensions et enfin ses principaux outils et sa démarche.

1.1- Le marketing relationnel :

1.1.1- Définitions du marketing relationnel :

Plusieurs auteurs ont défini le marketing relationnel :

Selon LENDREVIE et LEVY, « *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »¹

Selon KOTLER, « *Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.* »²

« *Le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors média destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité.* »³

Après toutes ces définitions, on peut dire que le marketing relationnel vise à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le client afin de le fidéliser et d'optimiser le chiffre d'affaires de l'entreprise par ce dernier.

Nous constatons alors que le marketing relationnel se différencie du marketing transactionnel en plusieurs points. Peck, Payne, Christopher et Clark (1999) proposent un tableau permettant de comprendre en quoi le marketing relationnel se distingue du marketing transactionnel.⁴

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator*, Edition DUNOD, 10^e édition, Paris, 2012, p.566.

² KOTLER (Philip) et alii : *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13^e édition, Paris, 2009, P.178.

³ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire marketing*, édition DUNOD, 7^e édition, paris, 2015, p.346.

⁴ COOVI, (Byblice) : *Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*, thèse doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne Clermont 1, 2010, p.21.

Tableau n°1 : tableau mettant en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service Clientèle	Forte importance accordée au service Clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Engagement fort pour satisfaire la clientèle
Contacts clientèle modérés	Contacts clientèle forts
La qualité est d'abord le souci de la Production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : COOVI, (Byblice) : *Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*, thèse doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne Clermont 1, 2010, p.22.

Ainsi qu'il est nécessaire d'aborder la notion de marketing *one to one*, qui peut se définir comme « *l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Le marketing one to one comprend le marketing direct, mais aussi la relation directe entre un commercial et un prospect ou un client. A partir d'une relation personnalisée, le but du marketing one to one est de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect ou d'un client.* »⁵

Le point commun entre le marketing relationnel et le marketing one to one est l'utilisation d'un entrepôt de données ou simplement de bases de données informatisées et de logiciels spécifiques permettant l'analyse de l'information, la segmentation et la gestion d'actions commerciales (actions de prospection, de vente ou de fidélisation).⁶

⁵ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit. p.346.

⁶ Ibid. p.346, 347.

1.1.2- Les objectifs du marketing relationnel :

Afin d'établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut ⁷:

- Les connaître
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité
- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel :

Tableau n°2 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'action
Connaître les clients	Bases de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services consommateurs, centres d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et points de fidélité, etc.
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : LENDREVIE, (Jaques) et LINDON, (Denis) : *Mercator*, éditions DALLOZ, 6^e édition, Paris, 2000, p.602.

a- Connaître les clients : les bases de données

Pour pouvoir faire du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, l'entreprise doit d'abord les connaître, pas seulement par leur nom et adresse, mais par leur profil sous divers aspects. A travers les transactions avec les clients, l'entreprise peut construire et enrichir sa base de données clients, ainsi qu'à partir de diverses sources telles que les fichiers de consommateurs créés par des sociétés spécialisées, etc.

⁷ LENDREVIE, (Jaques) et LINDON, (Denis) : *Mercator*, éditions DALLOZ, 6^e édition, Paris, 2000, pp.601-603.

b- Parler aux clients :

Dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, une entreprise dispose de plusieurs moyens pour s'adresser à ses clients. En leur envoyant des courriers, des bulletins d'information, des magazines (ou revues), ainsi qu'elle peut utiliser les sites web et le courrier électronique. Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais leur contenu doit être intéressant et vraiment utile pour les clients ainsi qu'il correspond à leur profil.

c- Ecouter les clients :

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être interactives autant que possible. Pour cela il existe deux outils principaux :

- Les enquêtes auprès des clients, notamment celles qui visent à mesurer leur satisfaction à l'égard de produits ou services de l'entreprise.
- Le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les réclamations et les plaintes des clients. Ce service peut prendre la forme d'un centre d'appels téléphoniques (call center), dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

d- Récompenser les clients pour leur fidélité :

Pour encourager la fidélité des clients, l'entreprise doit les récompenser. Les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

Exemple : dans un magasin, lorsqu'un client atteint un certain nombre de points, il aura le droit à un bon d'achat d'une certaine somme d'argent, à partir duquel il peut s'acheter ce qu'il veut.

Ainsi que si les cartes de fidélité sont dotées d'une mémoire interne (cartes à puces), elles permettent en outre de garder la trace de chaque client et par conséquent d'actualiser et d'enrichir constamment le fichier-clients de l'entreprise.

e- Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque :

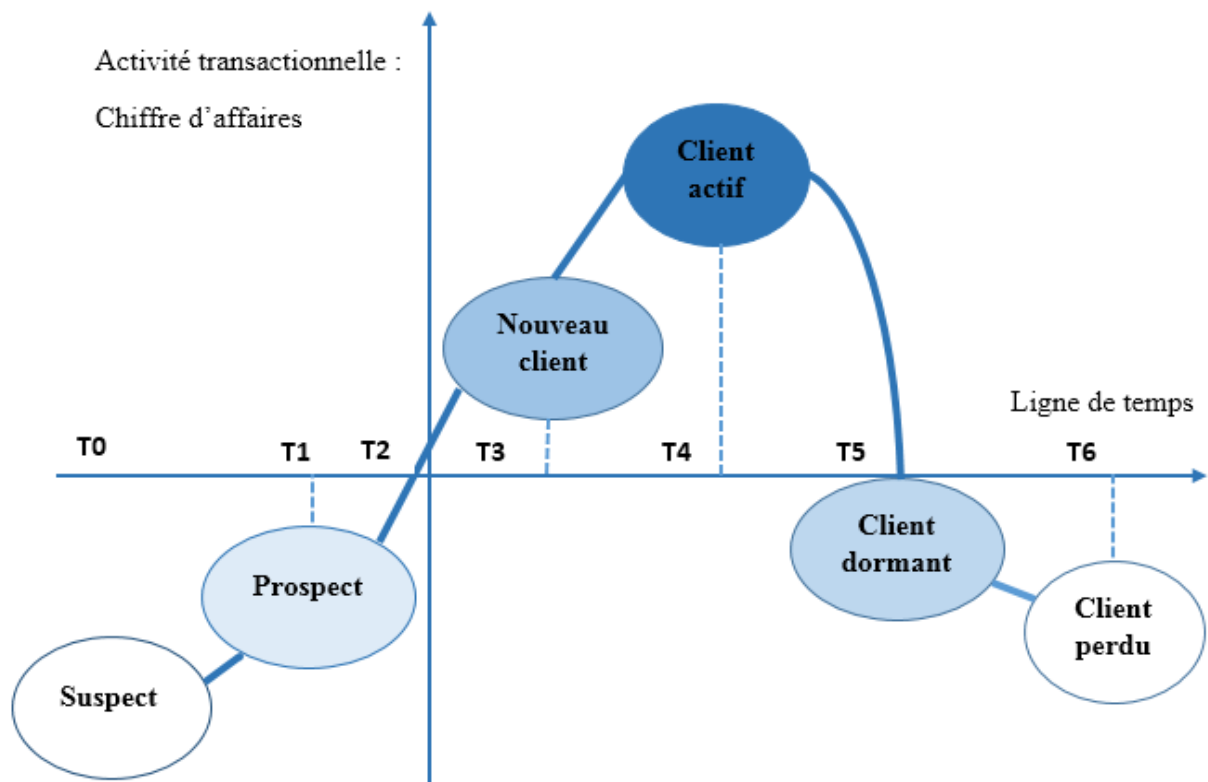
Le marketing relationnel peut permettre à l'entreprise de transformer les clients en partenaires, en les associant activement à sa vie. Parmi les moyens utilisés à cet égard :

- Les clubs de clients, où les membres de ces clubs reçoivent des informations et des offres promotionnelles, ainsi qu'ils peuvent se réunir pour parler entre eux du produit, etc.
- Le parrainage, il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui poussent leur entourage (parents ou amis) à devenir client à leur tour. Ce système facilite la recherche et l'acquisition de nouveaux clients et renforce l'attachement et la fidélité des clients qui en vendant eux même le produit ou service à leur entourage, se persuadent un peu plus de son excellence.

1.1.3- Le cycle de vie du client :

Le cycle de vie décrit les différents statuts occupés par le client en fonction de son activité transactionnelle et du temps écoulé, depuis l'entrée dans le portefeuille clients (avec le statut de suspect*) jusqu'à sa sortie⁸ :

Figure n°1 : le cycle de vie du client



Source : CHABRY (Laurence), GILLET-GOINARD (Florence) et JOURDAN (Raphaëlle) : *La boîte à outils de la relation client*, édition DUNOD, Paris, 2014, p.12.

*le suspect : c'est un client virtuel, susceptible d'acheter, dont le potentiel et degré d'intérêt pour le produit ou service sont mal connus.

⁸ CHABRY (Laurence), GILLET-GOINARD (Florence) et JOURDAN (Raphaëlle) : *La boîte à outils de la relation client*, édition DUNOD, Paris, 2014, p.12.

- **Le prospect** : présente les caractéristiques d'un client potentiel, mais qui n'a pas encore acheté ;
- **Le nouveau client** : a effectué une première transaction, et donc entre dans le portefeuille clients de l'entreprise ;
- **Le client actif** : effectue des transactions régulièrement ;
- **Le client dormant** : appelé aussi le client inactif, sur une période courte ;
- **Le client perdu** : n'achète plus (et parfois il le fait savoir).

Quand l'entreprise connaît la position de la clientèle* dans le cycle de vie, elle pourra donc mettre en œuvre des actions de gestion de la relation client (messages, offres, ...) plus adaptées. Par exemple, lorsque le client devient inactif il est nécessaire de le retenir (rétention) pour ne pas le perdre, il faut donc analyser les raisons de cette inactivité (manque d'informations sur le produit,...) pour savoir comment le retenir (faire un effort de communication sur les produits et services nouveaux, ...). Ainsi, lorsqu'il s'agit d'une politique d'email marketing par exemple, les messages envoyés aux prospects seront différents de ceux envoyés aux nouveaux clients.⁹

1.1.4- Les limites du marketing relationnel :

Les marketeurs qui ont mis en place les techniques du marketing relationnel avouent parfois que ce dernier a aussi des limites ¹⁰:

- Il est difficile de mesurer les gains provenant de l'emploi d'un CRM ou d'une base de données, sachant que ces outils sont compliqués à manier, rigides et coûteux. Les investissements en matériel informatique, en logiciel, en personnels compétents restent élevés et ne sont parfois pas adaptés à l'achat de certains types de produits, surtout ceux que les clients acquièrent très rarement ou ceux dont le prix de vente est très bas.
- Pour impliquer toutes les ressources humaines de l'entreprise dans une organisation orientée client (la qualité est le souci de tout le personnel). Il faut procéder à des réformes structurelles et engager des coûts de formation.
- Certains clients refusent d'être dérangés par des sollicitations trop fréquentes provenant de l'entreprise, ils peuvent même avoir le sentiment d'être harcelés.

*la clientèle représente l'ensemble des clients d'une entreprise.

⁹ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit. p.349.

¹⁰ HELFER, (Jean-Pierre) et ORSONI, (Jacques) : *Marketing*, édition Vuibert, 12^e édition, Paris, 2012, P.185.

- Le marketing relationnel peut bien convenir aux entreprises de B to B, en revanche, dans le domaine du B to C, surtout pour les produits dont les clients n'attendent que peu de contacts directs et restent moins fidèles aux marques, un lourd appareillage (logiciels CRM, etc.) apparaît peu utile. Mais ce n'est pas pour autant que la tendance orientée vers le client doit être négligée. Elle doit seulement être adaptée aux différents types d'attentes.

1.2- La Gestion de la Relation Client : Définitions et concepts

1.2.1- Définitions de la Gestion de la Relation Client (la GRC) :

Selon KOTLER, « *la gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.* »¹¹

« *La Gestion de la relation client (GRC), plus communément appelée par les professionnels CRM (Customer Relationship Management), désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'une analyse des données clients contenues dans un entrepôt de données (ou dans une base de données) et d'applications logicielles spécifiques, permet de multiplier les contacts personnalisés avec le client, dans le cadre d'opérations de marketing relationnel, afin de le fidéliser et développer le capital client.* »¹²

« *Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources.* »¹³

« *Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) consiste pour une entreprise à collecter, stocker et analyser l'ensemble des données clients afin de pouvoir les connaître, les sélectionner et leur proposer des services ou produits correspondant à leur typologie (Marketing direct), ou à leur profil unique (Marketing one to one).* »¹⁴

¹¹ KOTLER (Philip) et alii : Op.cit. p.179.

¹² DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit. p.355.

¹³ LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : *Gestion de la relation client*, éditions Eyrolles, Paris, 2005, p.33.

¹⁴ CHADUTEAU, (Olivier) : *L'abécédaire du marketing management*, éditions EMS, France, 2003, p.24.

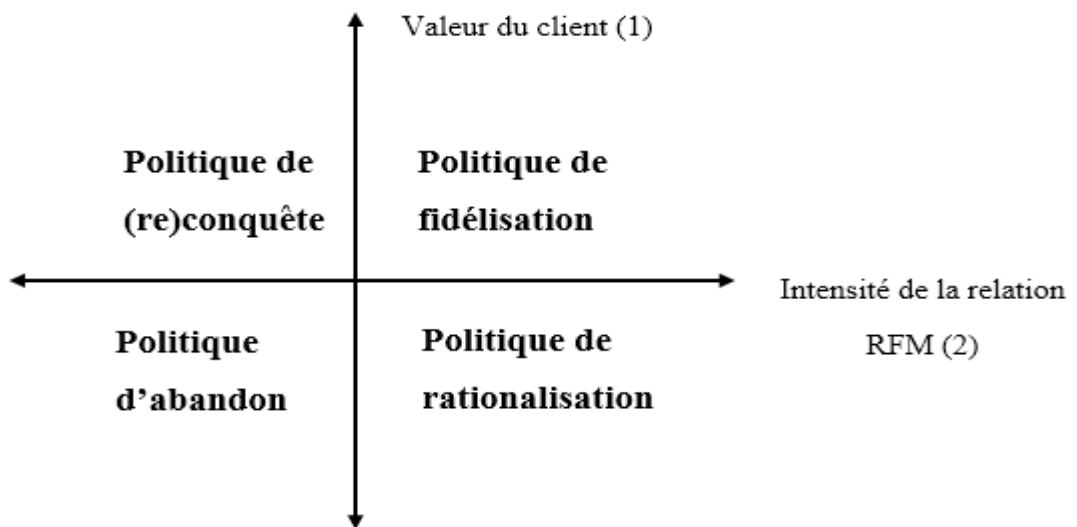
De toutes ces définitions on peut se permettre de dire que la GRC est un ensemble des dispositifs, d'opérations de marketing ou des supports permettant d'optimiser la qualité de la relation qu'entretient la marque avec ses clients, et dans le but de les fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires de l'entreprise par les clients.

Il existe deux visions de la GRC : l'une technique, qui met l'accent sur la collecte, l'analyse et le partage des informations, la personnalisation de la communication. L'autre stratégique, qui met l'accent sur la valorisation du capital client et la personnalisation de l'offre.¹⁵

1.2.2- Les politiques de la GRC :

Pour savoir comment se comporter envers ses clients, l'entreprise peut se baser sur deux facteurs : l'intensité de la relation (RFM) et la valeur du client. La GRC comporte plusieurs politiques dont une entreprise pourrait mettre à son actif ¹⁶:

Figure n°2 : les quatre types de politiques de la GRC



(1) Rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client

(2) RFM = Récence, Fréquence, Montant

Source : BELHOCINE, (H) et BOUAROUR (L) : *la gestion de la relation client Cas : Algérie Poste*, mémoire de master en sciences commerciales, Université de MOULOUD MAMMERRI de Tizi-Ouzou, 2017, p.42.

¹⁵ http://jhyvernaud.over-blog.com/pages/Introduction_a_la_Gestion_de_la_Relation_Client_GRC_CRM-3362286.html (consulté le 28/04/2021 à 14:39)

¹⁶ THIERRY, (L) et KUATE, (K) : *Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client à Money Land*, mémoire pour l'obtention d'un diplôme de professeur d'enseignement technique de premier grade, Université de Douala Cameroun, 2011, p.10.

➤ **Politique de (re)conquête :**

Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions (offres spéciales, etc.) nouveaux et puissants.

➤ **Politique d'abandon :**

Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de cessation des relations commerciales.

➤ **Politique de fidélisation :**

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation des relations commerciales. Elle suppose souvent des efforts de la part de l'entreprise (les cartes de fidélisation, les cadeaux, les clubs, les SMS, le service consommateurs, etc.).

➤ **Politique de rationalisation :**

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction des coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels, etc.)

1.2.3- Le concept de la qualité, de la satisfaction et de la fidélisation :

Bien entendu, la qualité de l'offre, la satisfaction des clients ainsi que d'autres facteurs (la confiance, l'attachement, etc.) constituent des caractéristiques importantes qui déterminent la fidélité de la clientèle. Nous définissons ci-dessous les trois concepts principaux, soient : la qualité, la satisfaction, et la fidélisation.

1.2.3.1- le concept de la qualité :

La qualité est une notion simple à comprendre, mais difficile à définir ¹⁷ :

LENDREVIE et LEVY ont donné une définition subjective à la qualité : « *la qualité d'un produit est le degrés auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.* »

¹⁷ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator*, édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, p.526, 527.

Exemple : lorsqu'un voyageur prend l'avion, il peut espérer que la place qu'il avait retenue n'aura pas été vendue à quelqu'un d'autre, que l'avion décollera à peu près à l'heure prévue, que le repas servi au cours du vol sera mangeable, etc.

La qualité peut ainsi être définie comme étant : « *un concept relatif, en ce sens qu'elle est liée aux attentes légitimes des clients qui évoluent en fonction du profil des clients, de la catégorie de produits, du niveau de gammes et des offres de la concurrence.* »

On comprend de cette définition que la qualité perçue d'un produit ou service est liée aux attentes des clients, ces derniers diffèrent d'un client à un autre, en fonction du profil de chacun (ses besoins, ses valeurs, expériences, etc.), du type de produit/service et des offres de la concurrence.

Exemple : la qualité attendue d'un repas n'est pas la même dans un restaurant rapide que dans un restaurant 3 étoiles.

Ainsi que les attentes des clients sont influencées par des éléments informationnels maîtrisés par l'entreprise (la communication, les actions des commerciaux, etc.) ou non maîtrisés (bouche à oreille) et des éléments propres à l'image de l'entreprise.¹⁸

1.2.3.2- le concept de la satisfaction :

Selon KOTLER la satisfaction peut être définie comme « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* »¹⁹

« *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »²⁰

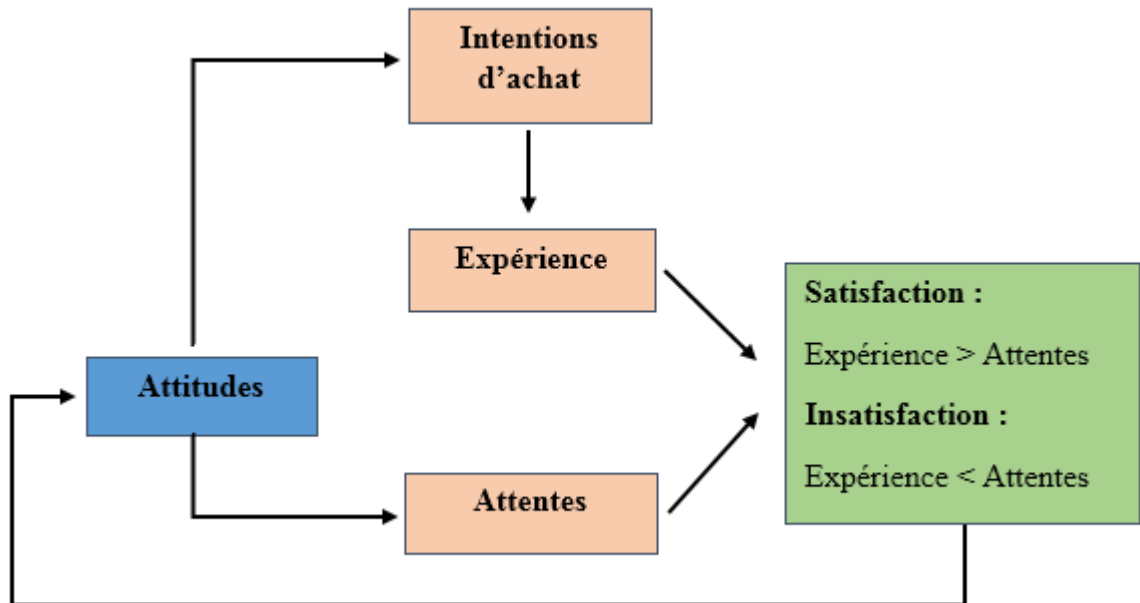
De ces définitions, on comprend que la satisfaction est un jugement qui inclut les attentes préalables des clients et la qualité perçue (expérience de consommation). Si l'expérience est égale ou supérieure aux attentes, elle provoque une impression positive alors que si elle est inférieure aux attentes elle crée une impression négative.

¹⁸ PATRICK (Gabriel) et alii : *Marketing des services*, édition DUNOD, Paris, 2014, p.79.

¹⁹ KOTLER (Philip) et alii : *Op.cit.* p.169.

²⁰ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator*, 11^e édition, *Op.cit.* p.527.

Figure n°3 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator*, 11^e édition, Op.cit. p.528.

L'attitude des clients est une disposition relativement durable à l'égard d'une offre. Elle est formée par plusieurs déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit par la suite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence avec le temps les attitudes.²¹

Il est à noter que la satisfaction est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être un client fidèle.

1.2.3.3- Le concept de la fidélisation :

Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, et les plus en vogue sont :

« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »²²

²¹ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator*, 11^e édition, Op.cit. p.528.

²² LEHU, (Jean-Marc) : *Stratégie de fidélisation*, éditions d'organisation, Paris, 2003, p.31.

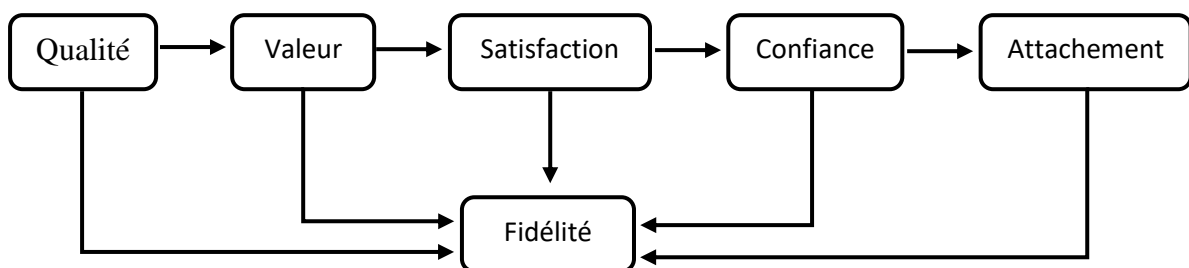
« La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC* élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement. Elle est destinée à influencer le comportement d’achat actuel et futur d’un client de manière positive, afin de stabiliser et d’élargir la relation avec ce client. C’est une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle et potentielle du client. »²³

On retient de ces définitions que la fidélisation est une démarche qui cherche à favoriser la fidélité des clients. A travers la mise en place par l’entreprise d’un ensemble d’actions pour faire en sorte que ses clients continuent à consommer ses produits ou services. L’objectif est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients.

Il est donc nécessaire d’évoquer la notion de la fidélité, définie par Olivier (1997) comme : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d’achat. »²⁴

La fidélité est liée à plusieurs facteurs, qui concourent à créer une chaîne relationnelle de fidélisation. Les concepts de qualité perçue, valeur client, satisfaction, confiance et attachement résultent d’une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme.²⁵

Figure n°4 : Chaîne relationnelle de fidélité à long terme



Source: VAN LAETHEM, (Nathalie) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.94.

²³MEYER-WAARDEN, (Lars) : *Management de la fidélisation*, édition Vuibert, Paris, 2012, p.27.
 *La VAC : la Valeur Actualisée des Clients (en anglais Customer Lifetime Value, CLV), vise à estimer la valeur individuelle du client pour l’entreprise et peut se concevoir comme des profits cumulés actualisés qu’un consommateur génère durant sa vie active au sein du portefeuille de l’entreprise.
²⁴ <https://globalchronic.wordpress.com/2013/06/11/satisfaction-et-fidelite-de-la-clientele/> (publié le 11/06/2013, consulté le 28/04/2021 à 15:33).
²⁵ VAN LAETHEM, (Nathalie) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.93.

1.2.4- Les leviers de la GRC :

La GRC place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. La convergence des nouvelles technologies, des méthodes de marketing, des canaux d'interaction, des outils permettant de rassembler, d'analyser et d'exploiter les données représente une opportunité pour les fonctions marketing, service client et commerciale. En effet, l'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité sur l'utilisation des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production.

Cette mutation du marketing s'appuie sur les huit tendances suivantes²⁶ :

- **La réingénierie des processus** : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les simplifier, les recomposer et les optimiser pour faciliter la fabrication et la fourniture de produits et services aux clients.
- **La réactivité** : afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits. Mais tout en respectant le taux d'acceptation sur le marché.
- **La personnalisation de masse** : la personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Les logiciels GRC rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.
- **Le marketing relationnel** : les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.

²⁶ LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : Op.cit. pp. 36-39.

- **L'amélioration de la satisfaction client** : la fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises (Car les coûts supportés pour fidéliser un client sont moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client). Beaucoup d'entre elles se tournent vers la satisfaction et le service client pour conserver leurs clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux, des centres d'appels, et des sites internet informatifs a permis aux clients de contacter directement les entreprises. La réception des réclamations client offre ainsi des possibilités considérables d'améliorer la qualité de l'offre. Les solutions de la GRC permettent de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration.

- **Le marketing one to one** : il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients. Les solutions de la GRC favorisent l'approche différenciatrice en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement du client, tant au niveau des forces commerciales (espace de vente, ...) ou du service client (centre d'appels) que des centres de back-office administratifs. L'enrichissement par des données externes complètes l'interprétation du comportement client pour évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats.

- **La modification du marketing-mix** : les éléments traditionnels du mix marketing, les 4 P (produit, place, promotion, prix), connaissent une évolution profonde : une augmentation des services périphérique au produits ; une segmentation de plus en plus fine de la clientèle avec des notions de potentiel, de cycle de vie, de potentiel d'innovation ... ; une stratégie de communication multicanal permettant d'allier canaux réactifs (SMS, e-mail, ...), des canaux plus conviviaux (téléphone, force de vente, ...), et des canaux informatifs (mailing, site internet, ...) ; une politique de prix basée sur la valeur du client.

- **L'intelligence des clients et du personnel** : pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

1.3- Les dimensions et outils de la Gestion de la Relation Client :

1.3.1- Les dimensions de la GRC :

1.3.1.1- La GRC analytique :

Nous comprenons tous les mécanismes d'analyses de données liées directement ou indirectement aux clients, prospects, partenaires ou fournisseurs. L'objectif par ces mécanismes de traitement de données est de construire des modèles de comportements, de participer à la segmentation/micro-segmentation des typologies de clients et d'anticiper des volumes de chiffres d'affaires. Ces traitements de données participent à l'optimisation de la prise de décision en s'appuyant sur les architectures sous-jacentes des datawarehouse²⁷. Elle regroupe tous les outils permettant la collecte, la conservation et l'analyse des quantités volumineuses de données clients générées par la GRC opérationnelle et collaborative. Ces outils se chargent de transformer les données en informations utiles qui serviront de supports à la prise de décision et permettent notamment d'améliorer les processus de la GRC opérationnelle et collaborative.

1.3.1.2- La GRC opérationnelle :

Le GRC opérationnelle est le centre d'intégration et d'automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client (front-office : vente, marketing, services client) et avec le back-office (ERP par exemple) via les différents canaux d'interaction. Cette catégorie comprend tous les outils de front-office, la force de vente et de gestion de campagnes marketing*, sans omettre les centres d'appel²⁸. La GRC opérationnelle se sert des informations fournies par la GRC analytique afin de proposer des offres correspondant au profil des clients.²⁹

1.3.1.3- La GRC collaborative :

La GRC collaborative fait référence aux moyens de communication au travers desquels l'entreprise entre directement en contact avec le client. On pense notamment au call center, à

²⁷ SAINT CAST, (Nicolas) : *Organiser sa relation client aujourd'hui : le CRM nouvelle manière*, édition Maxima, Paris, 2003, p.51.

* *Une campagne marketing est un ensemble cohérent d'actions marketing entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une même campagne marketing peut comprendre par exemple un volet publicité, un volet marketing direct et un dispositif promotionnel.*

²⁸ BELHAJ, (Saïd) : *Les facteurs et les axes-clés de succès d'un projet GRC : la combinaison adéquate d'axe humain, processus et technologique*, mémoire pour l'obtention du grade de maître en technologies de l'information, université de SHERBROOKE, Québec, 2013, p.16.

²⁹ COOVI, (Byblice): Op.cit. p.98.

Internet ou encore à la correspondance par e-mails. Un des objectifs de la GRC collaborative est de donner une image positive et uniforme de l'entreprise au client et d'établir une relation de confiance avec lui en proposant un service personnalisé et de qualité. C'est également, dans cette même idée, l'occasion de récolter de très précieuses informations sur le client, qui seront stockées et permettront de mieux cibler ses besoins et ses attentes. Enfin, un des enjeux principaux de la GRC collaborative est d'assurer à chaque employé l'accès à une information la plus complète et la plus récente possible sur son interlocuteur, afin que ce dernier se sente suivi et considéré personnellement.³⁰ Elle peut se définir comme la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.³¹

1.3.2- Les outils de la GRC :

Il existe une multitude d'outils GRC plus ou moins complexes, sachant ainsi que l'accomplissement des objectifs de la GRC est rendu possible grâce aux NTIC. Nous pouvons distinguer ici les outils analytiques, opérationnels et collaboratifs :

1.3.2.1- Les outils de la GRC analytique :

Les outils analytiques ont pour objet d'enregistrer, consolider, analyser et transformer les données sur les clients, les prospects et les marchés pour en tirer des renseignements pertinents :

➤ **La base de données client (BDD) :**

Une base de données clients est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'entreprise utilise pour obtenir des pistes, les qualifier, leur vendre un produit ou un service, et ou maintenir une relation commerciale.³²

➤ **Le data warehouse :**

Le data warehouse ou entrepôt de données est un ensemble de bases de données reliées entre elles permettant de consulter, collecter, stocker et traiter l'ensemble des informations nécessaires au fonctionnement et au développement d'une entreprise.³³

³⁰ GRAF, (Géraldine) et STERN, (Julien) : *Le CRM analytique : les outils d'analyse OLAP et le data mining*, Dans le cadre d'un séminaire, Université de Fribourg, Suisse, 2008, p.6.

³¹ COOVI, (Byblice): Op.cit. p.95.

³² KOTLER (Philip) et alii : Op.cit. p.188.

³³ DEMEURE, (Claude) : *Aide-mémoire marketing*, édition DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008, p.341.

➤ **Le data mart :**

Le data mart est une version light du datawarehouse. Plutôt que de viser l'ensemble des thèmes, le data mart se focalise sur un sujet, un thème ou un métier. Les data marts sont de petites bases de données spécialisées, des logiciels qui permettent d'accéder facilement aux données classées par thèmes d'utilisation. En y accédant l'utilisateur peut consulter les données qui correspondent à son domaine d'activité, ce qui permet des analyses plus rapides et ciblées.³⁴

➤ **Le data mining :**

Le data mining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées, comme la modélisation des comportements types³⁵. Les logiciels de data mining servent à accéder dans les stockages de données (entrepôt de données) pour chercher les corrélations existant entre les données et pouvant servir à la prise de décision.³⁶

➤ **Le système d'information :**

Le système d'information d'une entreprise regroupe un entrepôt de données, des applications logicielles permettant de traiter les informations, et un réseau de communication intranet-internet permettant d'accéder aux données et de communiquer avec les autres membres de l'entreprise ainsi qu'avec l'extérieur.³⁷

➤ **Le Géomarketing :**

Système permettant une intégration des données géographiques et sociodémographiques ou toute information liée à l'environnement spatial dans le processus d'analyse. Les logiciels géomarketing permettent de restituer les informations statistiques sous forme cartographique.³⁸

³⁴ SEGUR, (Louis) : *marketing stratégique*, Le Génie des Glaciers, France, 2011, p.38.

³⁵ KOTLER (Philip) et alii : Op.cit. p.190.

³⁶ MCDONALD, (Malcolm) : *Les plans Marketing : Comment les établir ? Comment les utiliser ?*, traduit par CHAIX, (Pierre), éditions de Boeck université, Bruxelles, 2004, p.460.

³⁷ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit. p.339.

³⁸ SOULEZ, (Sébastien) : *Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, édition Gualino, 5^e édition, Issy-les-Moulineaux, 2015, p.149.

1.3.2.2- Les outils de la GRC opérationnelle :

Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication ³⁹:

➤ Les centres d'appels :

Le centre d'appels peut être défini comme une organisation pour l'automatisation des appels téléphoniques avec les clients. C'est un ensemble de moyens, humains (une série de personnes appelées opérateurs), organisationnels et techniques (un local, des téléphones, des ordinateurs, bureaux, etc.), qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une entreprise et ses clients ou prospects, en apportant à la demande et aux besoins de chacun, une réponse adaptée. Les appels peuvent être entrants, lorsqu'ils sont reçus par les conseillers clientèle du centre, ou sortants lorsqu'ils sont émis. ⁴⁰

Les technologies CTI (Couplage Téléphonie Informatique) assurent une intégration fine avec le système d'information. Un client peut donc être identifié dès son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent qui reçoit l'appel. En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis au nouvel agent. Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données clients. ⁴¹

➤ Les outils et techniques de fidélisation :

Il existe plusieurs outils et techniques de fidélisation des clients, qui évoluent de plus en plus, l'intérêt de chacun est variable selon les contextes, nous citons quelques-uns, parmi les plus utilisés par les entreprises :

- La carte de fidélité :

La carte de fidélité permet aux clients qui la possèdent d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise et/ou de certains partenaires (crédit, cumul de points, cadeaux, réductions, envoi de catalogues, accès privilégié à des services, assistance technique, etc.) ⁴².

³⁹ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator*, 10^e édition, p.611.

⁴⁰ MOHAMMEDI, (Amel) : *Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de magister en sciences commerciales, Ecole de Hautes Etudes Commerciales, Alger, 10^{ème} promotion, p.99.

⁴¹ Ibid. p.100.

⁴² SOULEZ, (Sébastien) : *Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, Op.cit. p.147.

- **Le service consommateurs :**

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias.⁴³

- **La gestion des réclamations :**

La gestion de réclamations* s'inscrit dans le cadre de la gestion de la relation client et de la fidélisation en visant à accroître la satisfaction, l'engagement, la confiance et la fidélité des clients de l'entreprise. Elle donne à l'entreprise la dernière chance de fidéliser le client insatisfait, si elle réagit de manière appropriée. Ainsi que les réclamations clients sont une source d'information précieuse dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue de la qualité.⁴⁴

- **Les programmes de fidélisation :**

Un programme de fidélisation est un système intégré d'actions marketing et de communication ciblées, avec l'objectif d'encourager la fidélité et les achats répétés ainsi que d'augmenter les coûts de changement par des récompenses (réductions, privilèges, individualisation, etc.).⁴⁵

- **Le site internet :**

Le site internet est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, etc. il permet également d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique ou visioconférence.⁴⁶

⁴³ LEHU, (Jean-Marc) : Op.cit. p.391.

*Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction concernant une erreur commise par l'entreprise (une omission ou un retard). C'est une demande de réparation impliquant différents services de l'entreprise.

⁴⁴ MEYER-WAARDEN, (Lars): Op.cit. p.34.

⁴⁵ Ibid. p.35.

⁴⁶ LEHU, (Jean-Marc) : Op.cit. p.351.

➤ Les solutions informatiques :

Les outils informatiques de la GRC se déclinent usuellement autour de trois axes de l'activité de l'entreprise : marketing, service commercial et service client.

- L'EMA (Entreprise Marketing Automation) :

L'EMA ou GCM (en français, Gestion de Campagnes Marketing) est l'automatisation des activités marketing de l'entreprise. Elle permet la planification des campagnes de prospection ou de fidélisation. Elle assure également, l'application des règles d'enchaînement conditionnelles des actions selon les réponses des clients et par une exploitation maximale des bases de données. En outre elle orchestre l'ensemble des communications entre l'entreprise et ses clients et prospects.⁴⁷ Elle peut utiliser les prospectus, les mails ou les SMS, etc. on peut donc dire qu'elle établit des modèles de campagnes, cible les clients et crée des actions personnalisées en volumes importants sur une clientèle.

- SFA (Sales Force Automation) :

Le terme de SFA (en français, Automatisation de la force de ventes), désigne généralement un ensemble de techniques et de logiciels destinés à l'optimisation de l'activité des forces de vente. Elle permet d'apporter en temps réel toute information pertinente pour répondre aux besoins des clients tel que, l'historique des commandes et réactions. Elle permet aussi de fournir aux personnels des outils de gestion des contacts, de contrôle et gestion des stocks, etc. Les outils de SFA sont ceux du front-office, qui permettent une gestion de la relation client en face à face. Par conséquent ils doivent être connectés avec l'ensemble des bases de données décisionnelles pour aider à une prise de décision juste et permettre la remonté d'informations pertinentes.⁴⁸

- EDI (Echange de données informatisé) :

C'est un système qui permet d'échanger une information structurée entre les différentes entités (d'entreprise à entreprise), basé sur des normes qui structurent les messages envoyés d'ordinateur à ordinateur.⁴⁹

⁴⁷ BOUROUBEY, (Soraya) : *Les technologies de la gestion de la relation client : étude du cas d'Algérie télécom, mémoire de magister en sciences commerciales*, Université d'Oran faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Oran, 2010. p.42.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : Op.cit. p.440.

- ERP (Entreprise Ressource Planning) :

ERP (Entreprise Ressource Planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégré), sont des progiciels intégrés couvrant différentes fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (finance, gestion commerciale, ressources humaines, logistique, gestion de production, etc.) possédant une base de données commune, à laquelle ont accès les différents modules de l'offre.⁵⁰

➤ Le workflow :

Le workflow est un ensemble d'outils servant à modéliser et à automatiser les flux d'informations. Il représente une succession d'activités à l'intérieure d'une organisation pour produire un résultat final⁵¹. Le champ privilégié du workflow dans le domaine de la GRC se situe dans la gestion des enchaînements des tâches en back office. Un workflow gère les délais, les enchaînements de tâches et leurs affectations entre acteurs dans l'entreprise. A ce titre, il facilite la mise en œuvre d'alerte en cas de dépassement ou de risque de dépassements du délai (alerter les commerciaux d'évènements majeurs, livraisons,...). Il est un moyen d'automatiser des processus métier dans un souci de respect des délais. L'outil de workflow est un moyen de gérer, de manière globale, la complexité des profils de clients, des offres et des canaux de distribution, en guidant par exemple le prospect vers le représentant ou le distributeur adéquat.⁵²

1.3.2.3- Les outils de la GRC collaborative :

Le développement de la relation à distance, l'émergence de l'utilisation des TIC et la multiplication des canaux d'échange avec les clients, ont permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients. Les outils de la GRC collaborative représentent l'ensemble des canaux d'interaction permettant de communiquer et d'entretenir des relations avec les clients et prospects en permanence, ainsi l'échange avec l'ensemble des acteurs.

➤ Le courrier :

Le courrier est un ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir. Ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'informations, la

⁵⁰ LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : Op.cit. p.440.

⁵¹ BOUROUBEY, (Soraya): Op.cit. p.31.

⁵² LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : Op.cit. p.179, 180.

confirmation et le suivi. Le courrier électronique est un outil idéalement adapté aux volumes élevés de communications relationnelles et à la communication personnalisée pour les grands segments.⁵³

➤ **Le téléphone :**

Ses avantages en font le mode de communication et de recueil d'informations le plus utilisé par la plupart des entreprises. Le contact est personnalisé, les personnes sont facilement joignables à condition de connaître leurs horaires de prédilection.⁵⁴ Il faut donc aller à l'essentiel, car la durée de communication a un coût pour les deux parties, et avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et les produits pour pouvoir répondre rapidement et convenablement à ses besoins.

➤ **Le web :**

L'internet est le seul média qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes et ses centres d'intérêts. Le web représente la partie multimédia d'internet, composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes⁵⁵. Le service au travers du Web permet de mettre en place un nouveau point de contact avec le client. En effet, les contacts directs peuvent être gérés par un centre d'appel mais aussi par les services associés aux technologies sur le site Web.⁵⁶

➤ **Short Message Service (SMS) :**

Le SMS est l'envoi de message texte très court sur les téléphones mobiles. Très utilisé dans les services (télécommunication), il devient un moyen de communication, d'information et de promotion pour tout type d'entreprise. Il est utilisé pour envoyer une information sur les soldes, sur une opération spéciale ou une promotion spécifique.⁵⁷ Le SMS peut donc servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le client.

⁵³ BOUROUBEY, (Soraya): Op.cit. p.46.

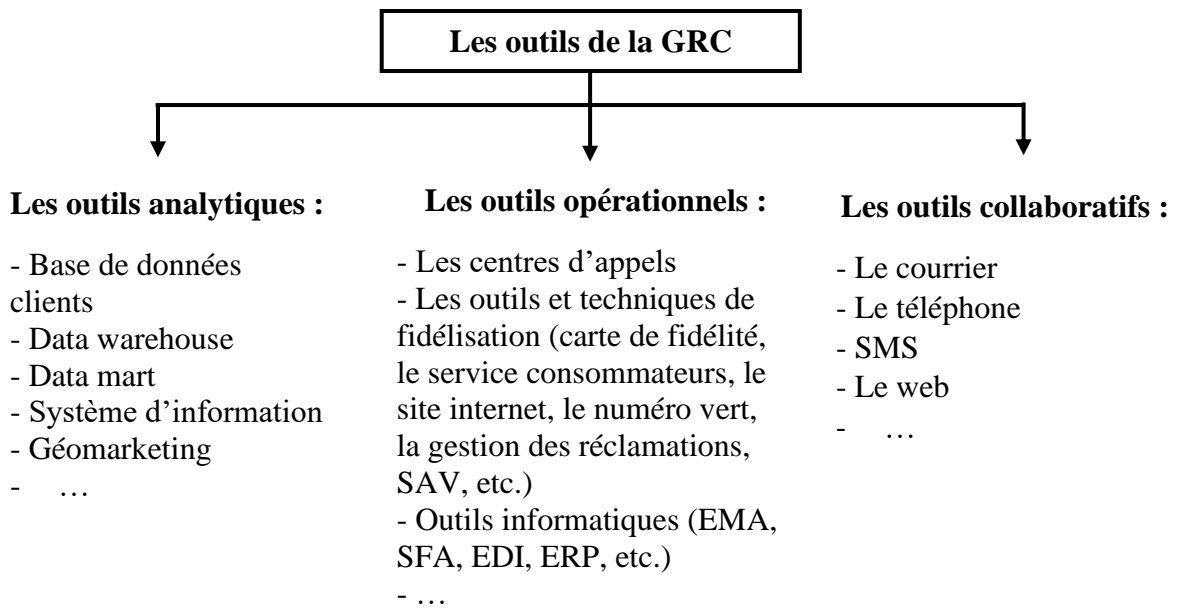
⁵⁴ VAN LAETHEM, (Nathalie): p.121.

⁵⁵ BOUROUBEY, (Soraya): Op.cit. p.47.

⁵⁶ ZARIC, (Kristina) : *L'impact du web 2.0 dans l'industrie de l'e-tourisme en termes de gestion de la relation client*, mémoire de recherche appliquée, École Supérieure de Commerce d'Amiens Picardie, Amiens, 2010, p.14.

⁵⁷ <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/SMS-marketing.aspx> (consulté le 06/04/2021 à 15:46).

Figure n°5 : Schéma récapitulatif de quelques outils de la GRC



Source : créé par nous-mêmes

1.3.3- La démarche de la GRC (processus) :

La gestion de la relation client passe généralement par quatre étapes ⁵⁸ :

a- Connaître ses clients :

Pour faire du marketing relationnel, il faut connaître parfaitement chaque client. Le marketing relationnel repose de fait sur la pertinence de la collecte et du traitement des données clients. D'où la nécessité d'investir dans une base de données (BDD).

Cette nécessité de la BDD se traduit d'abord par le fait que, pour fidéliser le client, il faut absolument le connaître. Ainsi que, pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables. En effet, plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.

⁵⁸ SOULEZ, (Sébastien) : *Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, Op.cit. pp. 142-146.

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client (ses données personnelles, son historique d'achat, ses préférences et ses besoins, etc.). Pour être utile, la base de données doit être enrichie et actualisée en permanence, grâce à des informations internes (à travers le contact avec le client, etc.) et externes (achat de fichiers, etc.), tout ceci dans le but de segmenter la clientèle (et de mettre à jour cette segmentation) et d'adapter la politique de communication.

Il faut donc collecter des données pertinentes sur les clients, quelques critères à titre d'exemple ⁵⁹:

- BtoC : informations sociodémographiques, géographiques, économiques, personnalité, style de vie, comportement...
- BtoB : secteur d'activité, taille, CA, rentabilité, localisation, processus d'achat...

De nombreuses sources sont utilisables pour alimenter la base de données de l'entreprise : l'achat, la location ou l'échange de fichiers ou de BDD (beaucoup d'entreprise vendent ou louent tout ou partie de leur BDD client), Les mégabases de données comportementales, les téléconseillers (et de manière générale tous les vendeurs) obtiennent de très nombreuses informations qui doivent être enregistrées (le SAV par exemple), le commerce électronique (un site vitrine ou un site marchand fournissent des informations intéressantes), les enquêtes (qualitatives/quantitatives, sondages, panels, questionnaires, etc.).

D'une manière générale, les données ne manquent pas. Le problème est surtout la mise en œuvre de mécanismes automatiques qui permettent de les regrouper, de les homogénéiser et de les compléter si besoin. De la multiplicité des sources de données clients dans l'entreprise et de la volonté d'orienter les décisions vers le client apparaît le data warehouse. Les spécialistes des statistiques et du marketing font usage particulier du data warehouse (le data mining), pour découvrir des relations inconnues entre certaines données de l'entreprise. Les logiciels de data mining procèdent à des recherches automatiques pour découvrir dans les données des zones où certaines informations importantes peuvent être cachées. Les utilisateurs peuvent alors explorer ces zones plus en détail pour y découvrir le plus souvent des informations stratégiques.

⁵⁹ <https://fr.scribd.com/document/480908626/aissatou-diop-docx> (consulté le 10/04/2021 à 16:11).

b- Segmenter le portefeuille client (différencier ses clients) :

Une fois que la base de données client est constituée, il est bien évidemment nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Il s'agit de segmenter les clients (constituer des ensembles et des sous-ensembles homogènes) en fonction des différents variables (socio-démographiques, économiques, ...) susceptibles d'affecter leur comportement, mais aussi en fonction des comportements de consommation, de la valeur du client pour l'entreprise et de ses attentes, afin de pouvoir établir un lien avec chaque segment de clients, et enfin pour le fidéliser. Il faut donc les connaître et les segmenter pour leur faire des offres les plus personnalisées possibles. Ainsi le principe de cette deuxième étape est d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables (différentiation).

C'est pourquoi, il existe principalement deux façons de différencier ses clients :

➤ Les segmentations comportementales (en particulier la méthode RFM) :

L'objectif de la méthode RFM (pour Récence, Fréquence, Montant) est de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise, pour affecter par la suite les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise.

Il s'agit de calculer un score pour chaque client en fonction de trois critères (technique de scoring) :

- La récence (R), c'est-à-dire le délai écoulé depuis la dernière commande. Si on regroupe par récence, on sait que le degré d'activité (ou d'inactivité) d'un client est mesuré par la récence. Un client ayant acheté récemment est plus sensible aux actions marketing que l'entreprise réalise. Un regroupement par ce critère permet donc de définir les clients à contacter en priorité ;
- La fréquence (F), c'est-à-dire le nombre d'achat effectué par le client sur une période t. Si on regroupe par fréquence, on sait que plus la fréquence d'achat moyenne est élevée (donc le nombre de jours entre deux commandes bas) plus le client est fidèle est attaché à la marque. Un regroupement par ce critère permet donc de définir les clients pour lesquels l'entreprise doit travailler la fidélité. Une récence faible combinée à une fréquence faible permet d'alerter sur de fortes probabilités de voir partir le client ou de l'avoir perdu ;

- Le montant (M), montant cumulé des achats effectués par le client sur la même période. Si l'entreprise segmente par montant, elle peut retrouver les clients qui dépensent le plus auprès d'elle et peut alors cibler les clients qui ont des dépenses moindres afin de les amener vers les segments supérieurs.

Ces trois indicateurs ne sont que des exemples de segmentation, pour être efficace, il faut ensuite croiser les segments de ces différents critères afin de faire les bons choix de ciblage, de message, de prix... et obtenir les meilleurs résultats.

➤ Outils financiers de différenciation (en particulier la Lifetime value) :

L'un des objectifs de la GRC est d'accroître la valeur du client pour l'entreprise. La lifetime value ou valeur à vie du client n'est pas calculée seulement sur le premier achat, mais sur l'ensemble du cycle de vie. Elle peut se définir comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte :

$$\text{Lifetime value} = \text{Bénéfices cumulés} - \text{coûts d'acquisition}$$

Le bénéfice escompté dépend de l'historique d'achats, de la durée de vie espérée et des marges, des stimulations promotionnelles et des variables sociodémographiques.

Une entreprise qui escompte une forte valeur à vie pour un client, doit absolument le fidéliser, en mettant en œuvre les actions marketing et commerciales adaptées.

c- Communiquer et échanger avec ses clients :

Il s'agit de solliciter et d'accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation. Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise (pour faire une offre au client ou entretenir une relation), soit d'une réponse aux sollicitations du client (en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente).

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire, il faut donc les écouter. L'interaction avec les clients est un réel intérêt pour l'entreprise. Elle permet d'obtenir des informations qui aident l'entreprise à mieux connaître ses clients (compléter la base de données), d'accroître la fidélité et donc d'augmenter les profits de l'entreprise.

Il faut choisir le bon vecteur pour communiquer avec ses clients (par téléphone, par courrier, par mail, point de vente, réseaux sociaux, etc.). Dans une optique de la gestion de la relation client, il est raisonnable de choisir le vecteur qui convient le mieux au client, selon le principe qui veut que l'entreprise doit s'occuper du client en premier, et du produit ensuite.

d- S'adapter à ses clients :

Une fois la base de données construite, la segmentation terminée, l'entreprise a des bonnes clefs pour comprendre le comportement de ses clients et prospects et peut définir leurs besoins. Il est donc possible d'adapter le service et la communication ou même de réaliser une offre suffisamment adaptée aux profils et attentes de ses derniers.

Cette adaptation peut porter sur :

- Les offres : adaptez les offres en fonction des profils des clients qui se dessinent ;
- Sur les canaux de communication : être présent sur les canaux de contact sur lesquels les clients sont plus présents ;
- Le contenu de la communication : proposez du contenu en adéquation avec les valeurs des clients, leurs besoins, leur historique ;
- La relation directe avec les clients : en montrant aux clients qu'ils sont bien entendus et compris, etc.

Il s'agit de chercher à adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins définis en termes d'interaction et de différenciation, mais toute en tenant compte des capacités de production. L'entreprise doit concentrer ses efforts sur les clients et prospects les plus rentables, et/ou présentant le plus grand potentiel de développement.⁶⁰

Il est à noter que généralement, l'adaptation porte que sur un élément du mix plutôt que sur l'ensemble de l'offre.

Selon PEELEN Ed dans son ouvrage *Customers Relationship Management* (2005), le suivi des différentes actions menées auprès des clients (cibles, segments, messages, résultats, ...) est

⁶⁰ NGOUERANGA ARONDO, (Patricia) : *L'Incidence de la communication sur la gestion de la relation client dans une école de formation*, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du Master en Management de la Communication, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Dakar, Sénégal, 2009, p.47.

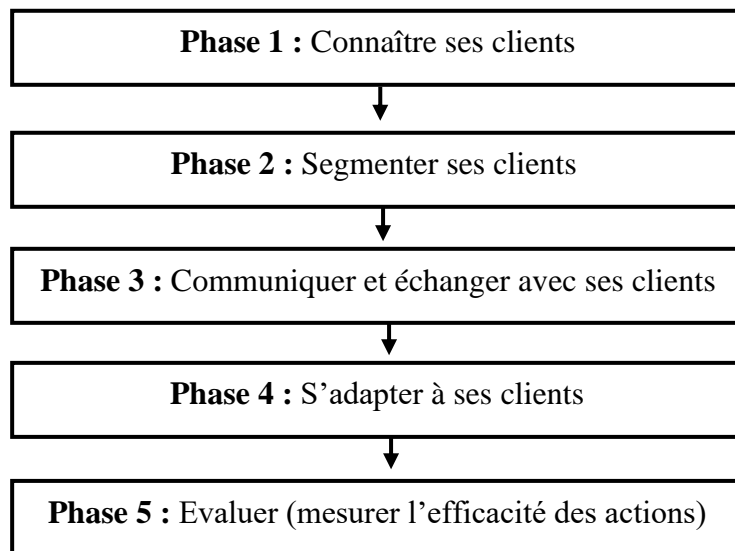
important dans le processus de la GRC pour appréhender globalement le retour sur investissement. C'est pourquoi il est essentiel de rajouter une autre étape à savoir ⁶¹:

e- Evaluer (mesurer l'efficacité des actions) :

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes :

- Indice de satisfaction (enquête de satisfaction, ...) ;
- Attrition ou churn (départs clients) ;
- Chiffre d'affaires par clients, rentabilité ;
- Fréquence d'achat, derniers achats (activité client) ;
- Taux de transformation ;
- Taux d'ouverture (emails, sms...) etc.

Figure n°6 : les étapes du processus de la GRC



Source : SOULEZ, (Sébastien) : *l'essentiel du marketing*, édition Gualino, 5e édition, Issy-les-Moulineaux, 2015, p.70. (avec adaptation).

⁶¹ KACIMI (Meriem) et MEZIANE (Meriem) : *La contribution d'un Système d'Information de type « CRM » à l'amélioration de la relation client étude de cas de la CNEP-banque agence 202*, mémoire de Master en Sciences de Gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018, p57.

1.3.4- Avantages et inconvénients de la GRC :

1.3.4.1- Avantages de la GRC :

Au-delà des retours chiffrés, la mise en place d'une solution de GRC impacte la force de vente, le client et par conséquent l'entreprise.⁶²

➤ Pour la force de vente :

- Aider pour la vente : les forces de vente, qu'elles soient itinérantes ou fixes, en face à face ou par téléphone, proposent des solutions qui dépassent souvent leurs capacités techniques (complexité des produits et manque de formation). La mise en place d'un outil GRC leur permet d'accéder à des aides pour les grilles tarifaires, la lecture des stocks et la configuration de produits. Cette assistance permet ainsi de construire une offre cohérente et de minimiser les risques d'erreurs (factures, conception).
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs : les logiciels de la GRC permettent d'accélérer les processus de vente. Ils guident les nouveaux commerciaux à travers le cycle de vente (proposition, relance, etc.). Ils réduisent les coûts de formation et d'information, et permettent d'identifier le comportement purement opportuniste de certains clients. Ainsi que la GRC permet une meilleure capitalisation du fichier client (BDD) car la perte d'information est plus faible en cas de départ d'un employé.
- Accélérer les cycles de ventes : la mise en place des logiciels de GRC permet d'améliorer la productivité et, partant, d'accélérer la vente. Ils assurent pour cela un support informatique pour les fonctions administratives ou répétitives dans la vente (élaboration des devis et propositions, aide à la configuration de produits, accès on-line aux grilles tarifaires, suivi des coûts de vente). Ces outils diminuent donc les tâches administratives en automatisant certains processus manuels et récurrents pour les commerciaux.
- Augmenter les taux de transformation : Le but majeur de la GRC est d'augmenter l'efficacité commerciale, c'est-à-dire le rapport entre le temps et les moyens investis sur

⁶² LEFEBURE (René). VENTURI (Gilles). Op.cit. pp.43-49.

un client et la marge générée par celui-ci. Le principe général consiste à rassembler un maximum d'informations sur le client et prospects pour mieux anticiper des événements et trouver le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action.

➤ **Pour l'entreprise :**

- Réduire les coûts : L'affectation des investissements marketing sur des segments plus petits, entraîne une diminution des coûts de marketing direct et des coûts de conception. La mise à disposition de bases de données documentaires consultable, réduit les frais d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des tarifs (limitation des volumes de papier, réduction des erreurs de facturation, etc.). Ainsi la possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et de trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème baisse les coûts (la mise en ligne de FAQ dans le site web de l'entreprise par exemple).
- Augmenter le résultat : L'orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente génèrent plus de prospects et moins de perte de clients. Les prospects sont identifiés et mieux renseignés dès l'amont et sont par conséquent plus rapidement et plus efficacement transformés en clients. Les clients, qui représentent certains signes prédictifs d'attrition, se voient allouer des efforts spécifiques (offres spéciales, prise de contact, etc.). Ainsi la mise en place des techniques de segmentation offrent la possibilité de construire des offres plus adaptées avec un meilleur mix des offres et des canaux. Elles améliorent alors la part de marché par client et elles diminuent l'attrition.
- Réduire le taux d'attrition : Le taux d'attrition, ou churn rate pour (change and turn) dans le secteur des télécommunications, exprime la désaffection des clients. C'est un indicateur qui permet de mesurer le phénomène de perte de clientèle (nombre de clients perdus / nombre de clients total). Le fait de disposer d'informations riches et nombreuses sur les clients peut contribuer à réduire ce taux d'attrition, par une plus grande personnalisation des offres, par l'anticipation des tendances au churn grâce à des analyses statistiques, par un partage des informations entre tous les canaux et les acteurs en relation avec le client.

- Améliorer la qualité de l'information : Le partage des informations entre un nombre important d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données. L'objectif même de la GRC est le partage de l'information entre les canaux d'interactions : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente (SAV), le serveur vocal interactif ou Internet. Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion de la relation lorsqu'elle choisit de favoriser l'interactivité avec le client.
- Augmenter la valeur de l'entreprise : La GRC a un impact important sur l'augmentation de la valeur à vie des clients (Lifetime value), en capitalisant sur les informations acquises lors de chaque interaction. La GRC contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même (notion de capital client).

➤ **Pour le client :**

- Améliorer la qualité des contacts : Grâce aux outils de la GRC, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise (par exemple, à l'accueil, le client est reconnu par son nom, et les informations sur les relations précédentes peuvent être mises à profit pour orienter et personnaliser le dialogue). Ainsi, en cas de d'orientation entre différents départements, l'intégration de l'informatique et du téléphone permet de transmettre l'appel au bon interlocuteur en même temps que le dossier informatique suit : le client n'a pas à raconter son histoire encore et encore à chaque nouvel interlocuteur.
- Améliorer la fidélisation : Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils de la GRC, le client se voit proposer des offres sur-mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise, se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients, et un développement du taux de multiventes (ventes de plusieurs produits sur un contact).

- Faire du client un ambassadeur : La confiance développée avec le client doit se traduire par des recommandations auprès de prospects. La recommandation reste le stade ultime de la satisfaction, le client se transforme en ambassadeur de l'entreprise. Cette reconnaissance peut se traduire de différentes façons : obligations de passer par un fournisseur en B to B, communication de coordonnées clients ou parrainage en B to C (Business to Consumer). Ce mode de recrutement par le bouche à oreille ou par des formes plus structurées de parrainage reste de loin le mode d'acquisition le moins coûteux, le plus efficace et le plus fidélisant.

1.3.4.2- Inconvénients de la GRC :

Il est vrai que toute démarche relationnelle n'aboutit pas à coup sûr à des résultats d'une très grande efficacité, en raison de limites liées à la démarche elle-même, que l'on peut citer ci-dessous ⁶³:

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations impliquantes avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique.
- Les clients qui forment une véritable relation durable entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation).
- Il est à rappeler que le marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup d'entreprises, dans une visée de réduction de coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à l'exploitation de la BDD. Pour certaines, les forces de vente sont très coûteuses et doivent être remplacées par les moyens de marketing direct, etc. Or, dans une acception humaine, le marketing relationnel correspond au lien humain existant entre le client et le vendeur ou toute autre personne de l'entreprise. Dans cette optique il est nécessaire de ne pas oublier le rôle majeur du personnel en contact, en particulier dans les domaines du marketing des services et du marketing B to B.

⁶³ SOULEZ, (Sébastien) : *Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, Op.cit. p.149.

A travers ce chapitre, nous comprenons que le marketing relationnel est une politique marketing adoptée par l'entreprise, qui cherche à mettre le client au centre des préoccupations des managers et qui se fonde sur la constitution du capital clients. Dans une optique relationnelle, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie du client, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe. La gestion de la relation client fait partie intégrante du marketing relationnel.

La gestion de la relation client est une démarche stratégique qui vise à mieux connaître les clients et leur comportement pour renforcer et faire croître la relation de confiance qui existe, ainsi en améliorant l'expérience client à travers des systèmes, des processus et des informations.

Dans sa démarche, la GRC doit forcément recourir à des outils permettant de se concentrer sur le relationnel avec les clients. Ces outils doivent permettre à l'entreprise de capter, traiter, mettre en cohérence et analyser les informations concernant les clients et les prospects et, si possible, de permettre aux acteurs de partager une vision commune et unifiée des relations historisées avec les clients et prospects. Ils aident le personnel à améliorer la relation client. Nous avons vu précédemment quelques outils sur les quels s'appuie la GRC, parmi ceux-ci, nous avons cité l'outil Géomarketing, que nous allons développer dans le second chapitre.

Chapitre 2 : Généralités sur le
géomarketing

Chapitre 2 : Généralités sur le géomarketing

Le marketing est une discipline très dynamique qui ne cesse d'évoluer dans le temps et dans l'espace. Les professionnels marketing sont confrontés à une évolution continue de l'environnement (social, économique, technologique, etc.), ainsi que l'évolution du comportement des consommateurs (qui deviennent de plus en plus exigeants, mobiles, infidèles, etc.). Ce qui impose à cette discipline de s'élargir à d'autres domaines d'application et à conquérir d'autres champs d'investigations.

De ce fait, plusieurs concepts et disciplines dérivés sont apparus tels que celui du géomarketing.

Dans ce chapitre nous présenterons dans la première section les principes du géomarketing à travers son origine, son importance et sa définition. Dans la deuxième section nous aborderons ses différents outils ainsi que sa démarche. Et enfin dans la troisième section nous tenterons de mettre en lumière ces différentes applications, son utilisation dans la relation au client (GRC) en se conformant au côté théorique de notre modeste recherche, ainsi que ses principaux atouts et ses limites.

2.1- Les principes du géomarketing :

Dans le but de comprendre les fondements de base du géomarketing, il nous semble nécessaire dans un premier volet de définir la genèse et développement de cette discipline, définir le concept et évoquer son importance.

2.1.1- Origine du géomarketing :

Dans les années 1950, l'offre est standardisée, une production de masse qui fait face à une consommation de masse (le système Taylor/Ford), le rôle du marketing consistait alors à accompagner l'offre et à prédire la demande au moyen d'outils statistiques.¹ Dans les années 1960, le marketing était surtout axé vers la connaissance du client.² Dans les années 1970, on tenait compte principalement des clients dont les caractéristiques étaient insérées dans les bases de données des entreprises. Puis dans les années 1980, on commençait à s'intéresser aux prospects, perçus comme étant une source de développement prioritaire³, les entreprises cherchaient à développer des bases de données de plus en plus complètes et représentatives qui permettent de connaître des marchés et des clients différents de ceux dont elles avaient l'habitude et d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client. Depuis le début des années 1990, la compréhension des territoires et le ciblage géographique constituent une nouvelle dimension du marketing et mènent au développement du géomarketing.⁴

A l'origine le géomarketing consistait à représenter diverses informations d'une manière simple et attractive sous forme de cartes, puis avec l'enrichissement des bases de données comportementales, ses applications se sont multipliées. Les possibilités intéressantes offertes par le géomarketing débouchent sur l'émergence d'un marketing relationnel, source d'innovation stratégique pour les entreprises. Si en marketing la connaissance du consommateur est fondamentale à la mise en place d'une démarche commerciale, en géomarketing l'objectif est davantage de savoir, où sont les clients, que qui ils sont.⁵

¹ SOULEZ, (Sébastien) : *Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, édition Gualino, 5^e édition, Issy-les-Moulineaux, 2015, p.22.

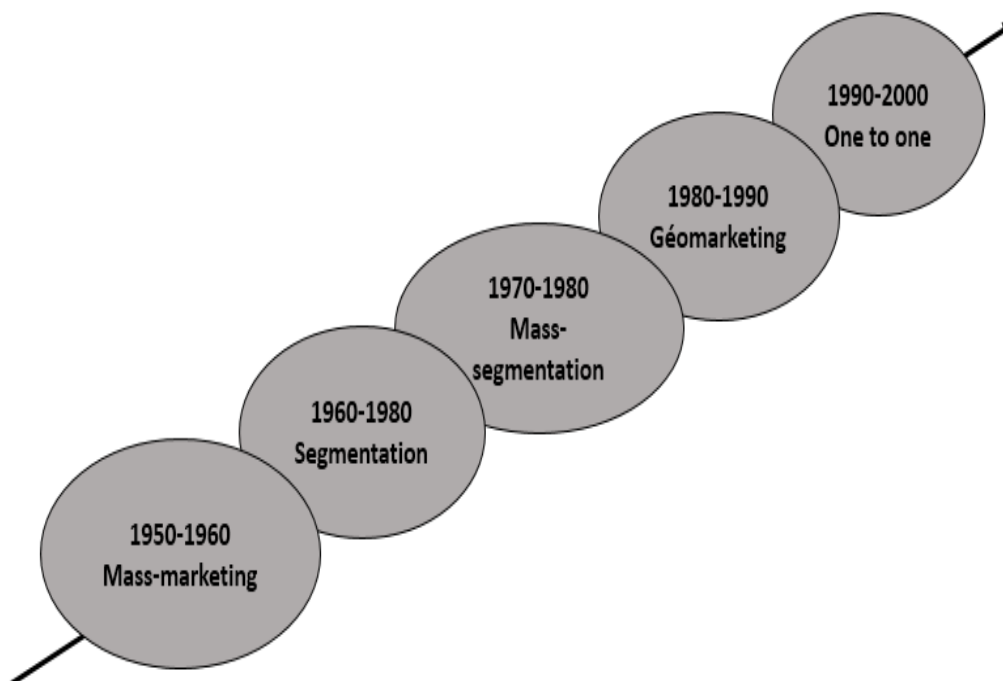
² DOUARD, (Jean-Pierre) : *Le géomarketing : outils et applications*, éditions ESKA, paris, 2002, p.13.

³ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : *Le géomarketing : au service de la démarche marketing*, édition DUNOD, paris, 2004, p.7.

⁴ DOUARD, (Jean-Pierre) : Op.cit. p.13.

⁵ Ibid. p.9.

Figure n°7 : Evolution du marketing



Source : DOUARD, (Jean-Pierre) : *Le géomarketing : outils et applications*, éditions ESKA, paris, 2002, p.9.

Le géomarketing s'est développé avec à l'évolution de trois facteurs principaux ⁶:

- **Une nouvelle géographie** : création de nouveaux territoires de consommation (attraction différente en centre-ville, multiplicité des centres commerciaux, etc.). Le géomarketing va aider à la lecture de ces nouveaux territoires de consommation.
- **Une nouvelle mobilité** : grâce au développement des voies de communication, les individus se déplacent davantage (déplacements plus faciles pour effectuer l'achat) et deviennent peu à peu moins fidèles à leur territoire de consommation. Le fait de circuler devient plus important que celui d'habiter à un endroit. Il est donc essentiel pour une entreprise de prendre en considération cette mobilité, il faut adapter son offre en fonction de la demande qui varie selon lieu. Le géomarketing va aider à mesurer ces déplacements.

⁶ DOUARD, (Jean-Pierre) : Op.cit. pp. 13-15.

- **Un nouveau consommateur :** les comportements d'achat de la clientèle ont beaucoup changé. Le consommateur n'est plus un spectateur passif, mais il est devenu consommateur-acteur qui recherche une offre personnalisée. Dès lors, il n'est plus possible d'identifier un mode de comportement homogène et le marketing relationnel s'oriente vers une identification de plus en plus fine des modes d'achat des consommateurs.

2.1.2- L'importance du géomarketing :

L'homme s'inscrit tout naturellement dans l'espace comme n'importe quel être vivant, son rôle est dynamique puisqu'il se déplace, il agit, il construit et détruit, il communique et échange, se souvient, s'en va ou revient, son comportement est une fonction structurante de l'espace, qui transforme ce dernier, ce qui explique l'importance du géomarketing ⁷:

Le géomarketing peut être brièvement défini comme l'ensemble formé par les données, et le système qui concourt à produire des informations d'aide à la décision. Cette définition s'applique également à toutes les analyses de phénomènes micro et macroéconomiques relevant de données locales ou nationales (éventuellement internationales dans la mesure où leur homogénéité est assurée).

Le géomarketing est l'une des branches du marketing, et consiste à analyser le comportement des individus économiques en tenant compte des notions d'espace. Il est présent dans diverses applications, comme les études de zones de chalandise, les études de localisation commerciale, les études de potentiels, l'optimisation des moyens du marketing direct (mailing, phoning, ...), les optimisations de réseaux, etc. le géomarketing a fréquemment recours aux systèmes d'information géographiques (SIG) à l'aide d'outils informatiques.

Deux grandes fonctions président l'usage du géomarketing :

- **La gestion de situations présentes dans un espace :**

Consiste à suivre les changements intervenant périodiquement en tel ou tel lieu, à telle fréquence, pour tel élément de cet espace, par exemple un réseau ferroviaire, la distribution électrique, etc. sont gérés sur des bases cartographiques, plutôt que par des données structurées dans des tableaux.

⁷ ATMANE, (Samih) et MESSAOUDI, (Mohamed Salim) : *l'impact du géomarketing sur l'activité commerciale d'une société financière*, mémoire de licence en sciences commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009, p.35, 36.

➤ **La compréhension des phénomènes qui se produisent sur cet espace :**

Passer par l'usage de la cartographie pour observer et analyser. Il s'agit de mettre en relation des informations qui, lorsqu'elles sont placées dans l'espace géographique, présentent des liens de causes à effets dépendant strictement de la localisation. Les phénomènes sont observables et prévisibles grâce aux liens entre différents éléments physiques : les flux routiers, les études d'urbanisme, les changements démographiques, l'observation des zones de chalandise, l'analyse d'optimisation de la logistique de distribution, etc. Le géomarketing constitue donc dans différents domaines une façon enrichie de traiter des problématiques lorsqu'il s'agit de s'adapter aux clients, de maîtriser des territoires commerciaux, de gérer une information multiple ou de prévoir des évolutions.

La mobilité et la géographie deviennent des dimensions incontournables du marketing. La notion de mobilité est très importante à saisir pour toute entreprise qui travaille en réseaux de distribution. En effet, la maîtrise et la compréhension des flux sont indispensables pour l'implantation d'une nouvelle agence ou un nouveau point de vente par exemple.

Le géomarketing est une application spécifique de l'économie spatiale. Les recherches effectuées dans cette discipline reposent sur le principe général selon lequel les distances dans l'espace géographique ont une véritable influence sur l'économie, parcourir une distance à un coût, implique une mise en œuvre technologique et par conséquent, produit un effet économique mesurable. Le marketing intervient là où s'arrête l'économie et s'intéresse à l'incidence du coût sur le comportement du consommateur. Le coût étant bien entendu formé de tous les facteurs constitutifs du produit ou service appelés marketing-mix : produit, communication, distribution, prix.

La motivation du consommateur vient en complément de la mesure du coût économique et suppose que l'on sache cibler de quels individus il s'agit afin d'optimiser les coûts du mix. Or la démographie et la sociologie géographique montrent clairement que la distribution spatiale des individus présente, entre autres indices significatifs, une typologie relative à leur localisation dans l'espace. Le géomarketing va donc naturellement s'intéresser aux questions sensibles de l'identité, des comportements, de l'écologie, en résumé, à ce qui fait la réalité du consommateur. La pertinence de l'approche tient au fait que l'observation cartographique capable de révéler les caractéristiques des consommateurs utilise des volumes considérables de données.

2.1.3- Définitions du géomarketing :

D'après la littérature dans le domaine du géomarketing, il y a quelques tentatives de définition de la notion du géomarketing.

Selon DOUARD et HEITZ, « *Le géomarketing se définit comme une méthode de fédération et de traitement des données basées sur leurs dimensions géographiques. Le géomarketing va techniquement se situer à la jonction de données ayant une composante géographique, de fonds de cartes et de logiciels de gestion de données ayant été plus ou moins analysées.* »⁸

« *Le géomarketing est une méthode de fédération et d'analyse des données basées sur leur dimension géographique. C'est une aide à la décision pour définir, mettre en œuvre et contrôler la stratégie commerciale dans le temps et l'espace.* »⁹

Selon LATOUR et LE FLOC'H dans leur ouvrage, *Géomarketing : principes méthodes et applications*, le géomarketing peut être défini comme, « *l'ensemble formé par les données, le système informatique de traitement et les méthodes appliquées par un analyste, qui concourent à produire des informations d'aide à la décision sous forme de représentations spatiales liées à de la cartographie, plutôt que sous forme de graphiques et/ou de tableaux.* »¹⁰

« *Le géomarketing consiste en l'utilisation de l'information géographique* pour l'optimisation des décisions en matière commerciale et marketing. Le géomarketing s'inscrit dans la dynamique globale de la conquête du client et du CRM. Il offre des outils pour améliorer la connaissance du profil des clients, découvrir de nouveaux gisements de revenus et augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing.* »¹¹

DOUARD et HEITZ ont ainsi précisé que le géomarketing se caractérise par une place à part liée à sa nature transversale et fédératrice de nombreuses informations. Il associe, en effet des informations comportementales, socio-démographiques, et environnementales au sein de vastes bases de données reliées à des supports cartographiques et à des applicatifs d'aide à l'analyse.¹²

⁸ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.6.

⁹ DOUARD, (Jean-Pierre) : Op.cit. p.16.

¹⁰ ATMANE, (Samih) et MESSAOUDI, (Mohamed Salim) : Op.cit. p.37.

¹¹ HELFER (Jean-Pierre) et ORSONI (Jaques) : *Marketing*, Edition Vuibert, paris, 2011, p.121.

* Toute information (objet, phénomène comme de toute autre nature) est le plus souvent descriptive, mais le simple fait de disposer d'une information de localisation la transforme en information géographique.

¹² DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.2

De toutes ces définitions, on peut déduire que l'idée centrale sur laquelle se base le géomarketing est l'acquisition d'une connaissance géographique des espaces économiques dans le but d'avoir une meilleure compréhension des marchés. Il s'agit d'un ensemble de données ayant une composante géographique, d'outils informatiques de traitement et de méthodes appliquées, visant à produire des informations utiles pour l'optimisation des décisions en matière commerciale et marketing.

2.1.4- Les principaux secteurs intéressés par le géomarketing :

Quel que soit le secteur d'activité, l'entreprise peut exploiter les données géographiques pour prendre des décisions plus éclairées et obtenir de meilleurs résultats ¹³:

- Les enseignes de grande distribution : ils utilisent le géomarketing pour déterminer l'implantation d'un magasin, optimisation des fournisseurs, distribution de prospectus, constitution d'un assortiment adapté à la zone de chalandise, etc.
- Les opérateurs de téléphonie mobile : l'utilisent pour le déploiement optimal des réseaux de téléphonie mobile (2G, 3G, 4G...), calcul du potentiel d'abonnement dans une zone, implantation de boutiques, etc.
- Les banques : ils utilisent le géomarketing pour déterminer l'implantation des agences, redéploiement de distributeurs automatiques de billets, etc.
- Les secteurs de la presse : pour optimiser leur diffusion avec choix des sujets appropriés selon les cibles.
- D'autres secteurs : tels que le transport, le tourisme, etc.

2.2- Les outils et la démarche du géomarketing :

2.2.1- Les outils du géomarketing :

Le géomarketing repose sur deux éléments principaux : les bases de données, et le système d'information géographique. L'objectif n'est pas de faire des développements techniques, mais de présenter brièvement le rôle des bases de données en marketing ainsi que le SIG.

¹³ CHEVALLARD, (Loïc), DAMEE, (Clément) et PERCQ, (Vianney) : *Géomarketing*, dossier effectué en Master 1-MCC- Marketing Communication Culture, Université des sciences et technologies de Lille 1, France, 2013, p.7.

2.2.1.1- Les bases de données :

En marketing, une base de données représente le plus souvent une liste de clients ou de prospects rassemblés selon divers critères, par exemple selon des distributions géographiques ou sociodémographiques (lieu de résidence, âge, sexe, revenu, etc.).¹⁴

L'adresse des clients est complétée par d'autres catégories d'informations relatives à certaines actions menées auprès d'eux (conditions de vente, crédit accordé, achats et réachats, modes de paiement, prises de rendez-vous, etc.). Le contenu d'une base de données ne se limite pas au recensement des clients, mais il informe sur la relation, les actions menées auprès des clients ou prospects et sur leurs réactions (actes d'achats, demande d'information, appel au service après-vente, etc.).¹⁵

L'intérêt d'une base de données marketing réside dans la capacité à stocker des données clients, s'enrichir de nouvelles données, actualiser les données existantes ou anciennes, prévoir les comportements, regrouper, segmenter et analyser différentes données. Avec l'extension du marketing relationnel et de l'orientation client, la BDDM prend une importance stratégique de plus en plus forte, elle devient un outil décisif pour prendre des décisions qui peuvent être aussi bien stratégiques (segmentation de plus en plus fine des clients et/ou prospects, ciblage, etc.) qu'opérationnelles (programmes de conquête ou de fidélisation, le contact client tels que la visite commerciale, l'entretien téléphonique ou l'e-mail, proposition du bon produit au bon moment au bon client, etc.).¹⁶

Selon KOTLER : une base de données idéale est celle qui contient des informations sur les achats antérieurs de chaque client, sur son profil sociodémographique (âge, revenu, composition de la famille, date de naissance, niveau d'éducation, etc.), son profil psychographique (activités, centres d'intérêt, opinions, personnalité, valeurs, style de vie, etc.), et sur ses habitudes de fréquentation des médias.¹⁷ Sachant que toutes ces caractéristiques objectives et subjectives sont des caractéristiques qui vont conduire un consommateur à prendre ces décisions d'achat.¹⁸

¹⁴ HELFER (Jean-Pierre) et ORSONI (Jaques) : *Marketing*, 2011, Op.cit. p.49.

¹⁵ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.31, 32.

¹⁶ VAN LAETHEM, (N) : *Toute la fonction marketing*, édition DUNOD, Paris, 2005, p.105, 106.

¹⁷ KOTLER, (Philip) et alii : *Marketing Management*, édition Pearson Education, 13^e édition, Paris, 2009. p.189.

¹⁸ SOULEZ, (Sébastien) : *Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*, édition Gualino, 5^e édition, Issy-les-Moulineaux, 2015, p.108.

C'est pourquoi, les entreprises qu'elles se trouvent dans le domaine du B to B ou dans le B to C, se tournent vers le data warehousing qui consiste à recenser et à exploiter un gigantesque nombre d'informations sur les clients, allant des données personnelles (nom, âge, sexe, contacts, raison social, hobbies, etc.) jusqu'aux transactions déjà menées. Il en va de même avec les prospects.¹⁹ Ainsi que par le biais des banques de données, l'entreprise peut savoir par exemple, quels consommateurs sont les plus intéressés par une offre particulière, quels autres produits achètent les clients, quels sont les clients les plus rentables, à quels types de promotions les clients sont sensibles, etc.²⁰ L'entreprise doit tout savoir sur ses clients pour pouvoir leur adresser une offre adéquate et les fidéliser par un marketing relationnel.

Ces bases de données constituent le point de départ de la procédure géomarketing. Elles constituent un ensemble structuré d'informations orienté vers un ou plusieurs domaines précis d'utilisation souvent en relation avec les clients ou les prospects. Leur valorisation permet d'envisager différents types d'utilisations résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°3 : les utilisations des bases de données

Utilisations possibles	Exemples
Commerciales	La majorité des entreprises utilisent les bases de données pour entretenir la relation au client. Ces bases permettent de fidéliser le client, de proposer une offre particulière adaptée au profil du client, d'envoyer des excuses personnalisées après une difficulté, ou toute proposition commerciale.
Etudes	Dans l'optique étude, les données sont analysées pour optimiser leur utilisation. Par exemple, pour la construction d'une typologie de clientèle, la préparation d'actions commerciales adaptées à la typologie et l'étude des canaux de distribution, etc.
Contrôle	Dans une optique de contrôle, il est possible d'utiliser les bases de données pour gérer le contrôle de la promotion des ventes, pour l'évaluation de la communication directe (mailing, etc.), pour le test de produits, ou pour le contrôle de toute action marketing menée. Différents indicateurs de suivi sont alors mis en place.

Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.32.

¹⁹ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.32.

²⁰ Ibid. p.33.

Les sources d'informations sont nombreuses, il est possible de recueillir des informations par le biais de contacts établis avec la clientèle, et également de compléter la base par des données issues de vendeurs, par des résultats de panels*, par des statistiques disponibles ou par des données provenant d'enquêtes. Les informations sont habituellement classées de la manière suivante²¹ :

- Les informations dites de source interne : ces informations proviennent de l'entreprise même à partir des différentes directions de l'entreprise qui utilisent souvent des moyens informatiques hétérogènes comme les données des bases marketing, commerciales, comptables ou encore financières. Parmi les grandes classes de données on retrouve, les données sur la clientèle de l'entreprise (créées grâce aux relations entre les responsables de marketing et leurs clients ou leurs clients potentiels), les données sur les points de vente, données sur la force de vente ou encore toutes les informations qui traduisent l'activité de l'entreprise telles que les encours de production, chiffre d'affaires par produit, etc.²²
- Les informations de sources externes : sont aussi appelées des informations de marché. Elles sont recherchées à l'extérieur de l'entreprise, le but de ces données est de comprendre le marché. Elles décrivent l'environnement économique et social de l'entreprise, l'environnement démographique, l'environnement concurrentiel ainsi que les comportements du consommateur. Parmi les grandes classes de données externes on retrouve par exemple, les conditions sociales, les indices micro-économiques (revenu des ménages, etc.), démographie des territoires (population, etc.), les entreprises concurrentes, les flux migratoires (domicile/travail, etc.), les flux d'achats, etc.²³
- Les informations primaires: elles sont recueillies sur le terrain pour répondre à un besoin précis. Leur recueil s'effectue directement auprès de l'auteur de l'achat (consommateur,

²¹ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.33.

* *Panels* : échantillon représentatif de consommateurs, de distributeurs, de professionnels ou de points de ventes dont la composition ne se renouvelle que lentement, que l'on interroge régulièrement et plus ou moins fréquemment. Son étude permet une analyse dynamique de la population considérée. Les membres de l'échantillon transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leurs comportements (achats, ventes, émissions regardées, sites web visités,...) à la société d'étude ayant mis en place le panel.

²² ATMANE, (Samih) et MESSAOUDI, (Mohamed Salim) : Op.cit. p.40.

²³ Ibid. p.41.

acheteur, détaillant, etc.) ou indirectement (prescripteur, grossiste, etc.) en utilisant des techniques d'observation, d'expérimentation et d'enquêtes. Pour les obtenir il faut donc un certain délai.²⁴

- Les informations secondaires : elles existent déjà. Il s'agit soit des informations propres à l'entreprise (sources internes), soit des informations disponibles sur le marché (à partir des sources d'informations institutionnelles, panels, organisations professionnelles, etc.). Elles sont disponibles immédiatement, mais peuvent avoir un coût.²⁵

En Algérie les sources d'information ne sont pas nombreuses, les données statistiques sont difficiles à obtenir. C'est pourquoi les entreprises se dépatent dans des grands problèmes lorsqu'il s'agit par exemple, de recueillir les données nécessaires (données socio-démographiques, économiques, comportementales, ...) pour réaliser des études de marchés utiles dans la prise de décisions. Parmi les centres où l'information peut être disponible en Algérie on peut citer :

- Ministère du commerce, ministère des finances, ministère de l'agriculture et du développement rural, ministère de l'éducation nationale, ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, ministère des travaux publics, ministère des transports, ministère de l'habitat et de l'urbanisme, ministère de la santé, ministère de l'industrie, ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication... ;
- Office National des Statistiques (ONS) ;
- Institut National de Cartographie et de Télédétection (INCT).

Le développement constant de l'informatique et des méthodes d'analyse des données incite à penser que les conditions d'exploitation des fichiers vont se perfectionner de plus en plus, favorisant de ce fait la mise en place de nouvelles méthodes de vente. Cette valorisation de l'information passe pour partie par le géomarketing. Les représentations cartographiques effectuées à partir de banques de données marketing peuvent aboutir à l'élaboration d'un marché potentiel qui sera à nouveau découpé en plusieurs segments plus significatifs. Des critères se rajoutent alors tels que la concurrence, implantation de grosses entreprises, proximité

²⁴ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p. 33.

²⁵ Idem.

d'axes de transport, particularités géographiques de la région concernée, etc. Le géomarketing va donc associer des variables socio-économiques à des variables locales (spécificités du territoire, équipement commercial, etc.), puis les coupler avec les banques de données internes de l'entreprise sur les clients et prospects. Ce qui permet un ciblage marketing plus précis et plus pertinent.²⁶

2.2.1.2- Le système d'information géographique (SIG) :

La complexité et la diversité des données relatives à l'environnement ont favorisé le développement de systèmes informatiques capables de répondre aux besoins de collecte, d'analyse et de représentation des phénomènes environnementaux. Ces systèmes dénommés Systèmes d'Information Géographique (SIG), malgré leur relative nouveauté, sont devenus des outils incontournables pour la compréhension et le suivi des phénomènes dynamiques. Par l'utilisation des SIG il devient possible de générer dans des délais raisonnables, des produits cartographiques, cartes, graphes ou tableaux pouvant permettre de répondre à certaines questions essentielles et pratiques de gestion et de planification.

Les SIG sont apparus dans les années 1960, mais leur développement ne s'est fait qu'à partir des années 1980. L'avènement des SIG a permis à un public plus large d'accéder à l'information géographique. Ils permettent de créer des cartes en prenant en compte tout type d'information pour avoir une meilleure vision des différents problèmes qui se posent et pour, par la suite, avoir une meilleure appréhension de l'étendue des solutions possibles.²⁷

Selon LATOUR et LE FLOC'H, « *les systèmes d'informations géographiques sont des systèmes automatisés d'enregistrement et d'analyse des données dont le matériel et le logiciel ont été spécialement conçus pour traiter des données géographiquement référencées et les attributs qui s'y rapportent ... Un SIG est un système de gestion de bases de données (SGBD) qui se distingue des SGBD traditionnels par sa capacité à structurer des données sur la base de critères spécifiquement spatiaux comme la localisation et la distance ...* ».²⁸

²⁶ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. pp.33-35.

²⁷ Ibid. p.42, 43.

²⁸ ATMANE, (Samih) et MESSAOUDI, (Mohamed Salim) : Op.cit. p.42.

Selon DOUARD et HEITZ, un système d'information géographique peut être ainsi défini comme « *Un outil informatique qui permet de représenter et d'analyser des données géographiques référencées. Un SIG met en relation ces informations (par le biais d'attributs), afin d'identifier, de structurer et de mettre sous forme de cartes des résultats pour faciliter leur visualisation et leur interprétation. Il constitue un outil d'aide à la décision.* ».²⁹

Une autre définition de Robert LAURINI dans son ouvrage, *Les bases de données en géomatique*, définit le SIG comme « *Un système de gestion de base de données pour la saisie, le stockage, l'extraction, l'interrogation, l'analyse et l'affichage de données localisées.* » et s'intéresse plus particulièrement aux grandes fonctions du SIG, illustrées ci-après³⁰ :

- **Saisie** : aspects relatifs à la création et à la mise à jour de données dans la base de données. Ces données peuvent se présenter sous forme de tableaux, statistiques, cartes ou images satellitaires.
- **Stockage** : aspects relatifs à l'organisation des données et à l'administration de la base de données.
- **Extraction** : capacité d'exporter une partie de la base de données dans un autre logiciel.
- **Interrogation et analyse** : interrogation de la base de données sous forme de requêtes. Certaines requêtes nécessitent d'utiliser des opérateurs manipulant la composante géographique (exemple : chercher tous les clients qui sont situés à moins de 10 km de tel magasin). L'analyse consiste à traduire les données en informations devant guider la compréhension du phénomène étudié et par conséquent faciliter la prise de décision. Toute la puissance d'un SIG réside sur sa capacité à mener à bien les différentes opérations nécessaires à l'analyse (intégration, croisement et combinaison de différents éléments par intersection, superposition et inclusion) pour répondre à des questions telles que : où se trouve mes clients ? à quelle distance ? pourquoi la filiale dans la rue X est-elle plus rentable que la filiale dans la rue Y ?...
- **Production de cartes thématiques** : Une carte thématique illustre la répartition spatiale des données relatives à un ou plusieurs thèmes particuliers des secteurs géographiques choisis.

²⁹ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.43.

³⁰ PORNON, (Henri) : *SIG : La dimension géographique du système d'information*, édition DUNOD, 2^e édition, Paris, 2015, p.7.

- **Affichage cartographique à l'écran et impression de cartes :** Les possibilités cartographiques offertes par le SIG permettent de produire rapidement des documents nécessaires à la prise de décision. Les résultats de l'analyse : cartes, tableaux, graphiques sont envoyés à l'écran de l'ordinateur et à l'imprimante.

On utilise le système d'information géographique dans de nombreux domaines, par exemple, dans la gestion des flottes de véhicules, la gestion de l'espace (plan d'occupation des sols, contraintes), la gestion des réseaux techniques (routiers, ferroviaires, énergie, etc.), l'étude d'impact des projets autoroutiers et, bien sûr le géomarketing.³¹

Sur ce dernier, le SIG permet de produire des tableaux de bord et des indicateurs sur le territoire de l'entreprise ; déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise dans un territoire donné ; localiser les clients et prospects ; analyser leur distribution et la comparer aux données socio-démographiques et économiques ; analyser le comportement des consommateurs en produisant des cartes thématiques croisant des critères socio-économique et des caractéristiques de consommation ; analyser la répartition dans l'espace des agences, des services, des magasins, du personnel en fonction des consommateurs, des aspects concernant les transports, le trafic et la concurrence ; définir les zones de chalandise en tenant compte des contraintes d'accessibilité routière, etc. Bien entendu, la mise en œuvre d'applications du géomarketing suppose d'accéder à partir du SIG aux informations stockées dans divers outils, notamment gestion de la relation client, datawarehouse et datamarts clients.³²

Un SIG se compose des éléments principaux suivants³³ :

- **Une base de données géographique (BDG) :** Les données sont certainement l'élément primordial des SIG. Les données géographiques et les données attributaires associées constituent la valeur principale d'un SIG.
- **Des logiciels :** permettent l'analyse, la gestion, la saisie, la représentation et l'affichage des informations des bases de données.

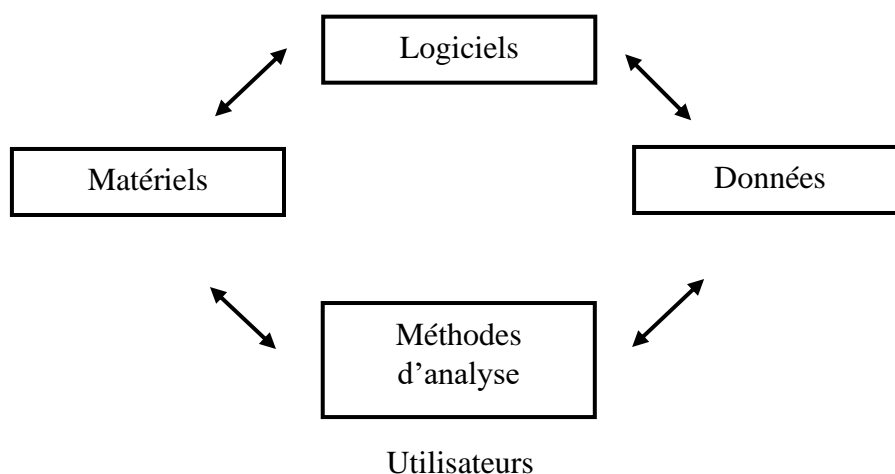
³¹ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.43.

³² PORNON, (Henri) : Op.cit. p.28, 29.

³³ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. pp. 43-45.

- **Le matériel** : utilisé comme support aux SIG consiste en des ordinateurs de bureaux reliés ou non en réseau et qui vont chercher les informations sur des serveurs de données.
- **Les utilisateurs** : le SIG est organisé et structuré afin de permettre la récupération de données par plusieurs utilisateurs. Il comporte des outils géographiques de requête, d'analyse et de visualisation de l'information et une interface graphique utilisateur.
- **Les méthodes d'analyse** : la mise en œuvre et l'exploitation d'un SIG requiert une réflexion approfondie sur la façon de valoriser l'information. Des méthodes d'analyse connexes sont tout à fait envisageables pour optimiser l'exploitation des bases de données (analyses multi-dimensionnelles, segmentation, datamining).

Figure n°8 : les composantes d'un SIG



Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. 44.

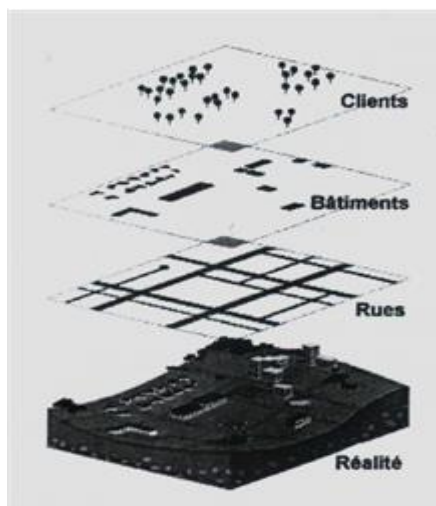
Un SIG stocke les informations sous la forme de couches thématiques qui peuvent être rattachées les unes aux autres par la géographie*. Le géocodage, processus automatique, transforme alors les références implicites (code postal, adresse...) en références explicites (longitude, latitude) en les localisant sur une carte.³⁴

* La géographie : Science qui a pour objet la description et l'explication de l'aspect actuel, naturel et humain, de la surface de la Terre. Ensemble des caractères qui constituent la réalité physique et humaine de telle ou telle région.

³⁴ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.45.

La figure suivante présente trois couches* d'une réalité, la couche clients sous forme de points*, bâtiments en rectangle donc polygone* et la couche rues en lignes*.

Figure n°9 : Exemple de représentation de couches thématiques



Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.45.

Les SIG utilisent deux types différents de modèles géographiques ³⁵:

- Le modèle raster, est constitué d'une matrice de points qui couvre l'espace de la carte. Chaque cellule se situe au carrefour d'un code ligne et d'un code colonne et contient un attribut d'information. Le mode raster est un mode de représentation sous forme de cellules (pixels), auxquelles une intensité lumineuse et une couleur sont attribués. Ce modèle présente l'avantage d'être rapide et peu onéreux, mais il n'y a pas de reconnaissance entre les objets et le stockage des images raster occupe plus de mémoire.

* Une couche est un plan réunissant normalement des éléments géographiques de même type, elle peut être vue aussi comme un compartiment logique du système d'information. Certains systèmes rangent chacune des couches dans un fichier distinct alors que d'autres vont rassembler toutes les couches d'une même base dans un seul fichier.

* Les points : de dimension nulle (0-dimension, longueur nulle) ce sont les entités géographiques dont une paire de coordonnées X et Y suffit pour décrire la position. Les points peuvent représenter des objets à distribution discrète (exemple : individus).

* Polygones : Ce sont des lignes fermées délimitant des aires (2-dimension, longueur et surface définies) dont les frontières peuvent être définies par des phénomènes ou par l'intervention de l'homme.

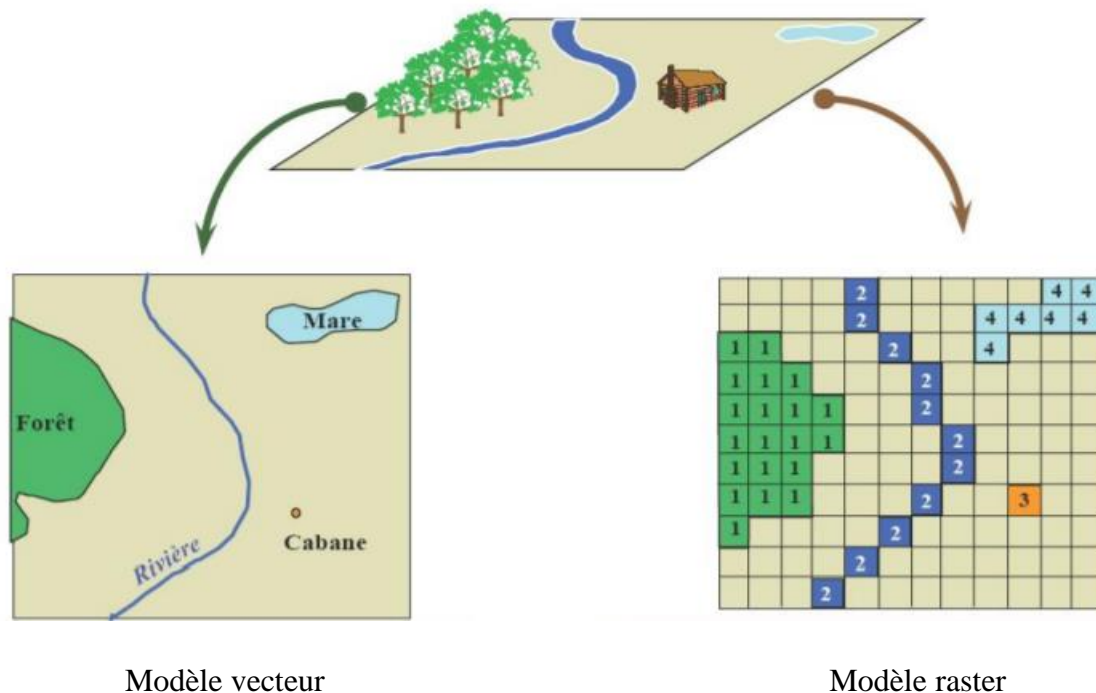
* Les lignes : regroupent les entités linéaires (1 dimension, longueur définie, surface nulle) pouvant être décrites par deux ou plusieurs paires de coordonnées (exemple : routes, réseau téléphonique, cours d'eau).

³⁵ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.45, 46.

- Le modèle vecteur, dans lequel les informations sont regroupées sous la forme de coordonnées de longitude/latitude (x et y). Le mode vecteur est un mode de représentation des figures géométriques en entités graphiques (polygones, points, lignes, surfaces*). Ces entités sont organisées en classes, chacune formant une couche d’affichage. Ce modèle présente deux avantages : la reconnaissance entre les objets et une précision maximum. Il permet des liens avec des d’informations et est plus adapté à l’incorporation dans un SIG.

Les deux schémas suivants montrent la représentation raster et vecteur de la même zone côtière. A noter l’apparence en block de la représentation raster, alors que la représentation vecteur est faite de points, de lignes, etc. :

Figure n°10 : La représentation vecteur et raster



Source : <http://www.lirmm.fr/~leclere/enseignements/M1/bds.pdf> (consulté le 16/04/2021 à 16:39)

* Surfaces : de trois dimensions, une longueur, une étendue, une hauteur ou une profondeur. Ce sont les phénomènes dont la compréhension nécessite, un troisième paramètre en plus de ceux de localisation (la température, la densité, la couverture végétale).

Pour qu'un SIG puisse fonctionner, il faut lui apporter des données et des fonds de cartes³⁷ :

Certaines données cartographiques de base sont disponibles sous la forme vecteur et se prêtent aux utilisations dans un SIG. Elles sont constituées de données vectorielles permettant de représenter les dessins (voie, route, contour de commune...) et de données numériques et alphanumériques* associées. Ainsi il est possible, avec un logiciel de cartographie* ou un SIG, de demander des informations relatives à un objet de la carte, ou d'effectuer des sélections (par exemple, toutes les communes dont la population est supérieure à 50 000 habitants). Les cartes et données sectorielles (ou thématiques) sont plus souvent relatives aux hommes et à leur façon de vivre : démographie, habitudes de consommation, aspects financiers, santé, télécommunications, entreprises, transport, ... Ces données sont disponibles soit sous forme de cartes, soit sous forme de tableaux. Les cartes et données environnementales donnent des informations sur l'environnement, le climat, les risques liés à l'environnement, les images satellites et les ressources naturelles, etc. Enfin on peut aussi disposer de cartes et de données de références mondiales pour une recherche au niveau de plusieurs pays. Elles donnent des informations sur les frontières, ainsi que sur les pays (PIB, population, revenus, etc.).

On comprend donc que les SIG présentent une immense capacité de stocker, visualiser, lier, croiser, analyser, modéliser toute information géoréférencée, c'est-à-dire localisée cartographiquement.

Au-delà de la simple expression cartographique thématique de données numériques, alphanumériques ou photographiques préalablement encodées, les SIG offrent un éventail d'outils de calculs (géo)statistiques applicables à ces données pour une meilleure compréhension de l'organisation de l'espace. Par-delà, leur force d'analyse leur confère un rôle spécifique en tant qu'outil d'aide à la décision. Un SIG peut être assimilé à un immense classeur qui contiendrait un grand nombre de cartes thématiques variées qu'il lui serait possible d'ajuster à une échelle de commune pour les superposer en vue de produire une information d'aide à la décision.³⁸

³⁷ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.46.

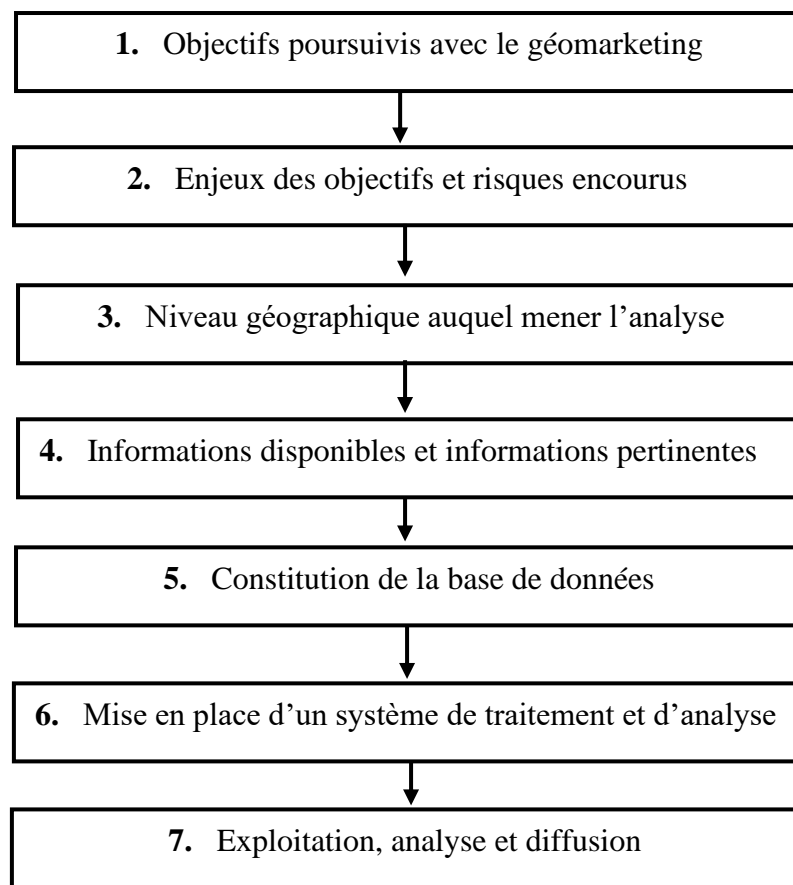
* *Données alphanumériques* : Il s'agit de toutes les informations descriptives attributaires, liées directement aux objets spatiaux (exemple, nom et code de client, nom de la rue, trafic, n° ménage, population, début d'une rivière, date, etc.), ces informations sont stockées, gérées et analysées grâce à un SIG.

* *La cartographie* : est une technique dont l'objet est la réalisation de cartes, celles-ci ayant pour but de représenter des données sur un support réduit représentant un espace (un territoire).

³⁸ REMON (Marcel) et alii : *Histoires d'appropriation : Le développement participatif à l'épreuve de la réalité*, Presses universitaires de Namur, Belgique, 2010, p.104.

2.2.2- La démarche du géomarketing :

L'intégration du géomarketing dans l'entreprise doit être réalisée sur la base d'une démarche structurée. Selon DOUARD et HEITZ, sept étapes clés sont à suivre pour la mise en place d'une démarche géomarketing ³⁹:

Figure n°11 : Etapes de mise en place d'une démarche géomarketing

Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.195.

a- Objectifs poursuivis par le géomarketing :

Tout d'abord, il est nécessaire de déterminer clairement les objectifs à atteindre avec le géomarketing. Les objectifs peuvent être stratégiques, tels que l'optimisation d'un réseau com-

³⁹ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. pp.195-200.

mercial, fixation des objectifs par points de vente, ou encore plus ponctuels, tels que le choix d'une implantation commerciale, avoir une connaissance des caractéristiques d'un secteur géographique, rechercher des prospects, segmenter les clients avec des données géographiques, connaître les comportements spatiaux des clients, accepter ou refuser un emplacement commercial, diminuer le nombre de point de vente, etc.

b- Enjeux des objectifs et risques encourus :

La mise à plat des enjeux liés aux objectifs permet de décider de la meilleure solution géomarketing. Ces enjeux sont mesurés par rapport au gain espéré (par exemple, meilleure adaptation d'un point de vente à une zone commerciale), à la diminution du risque encouru (par exemple, ouverture d'un point de vente là où le potentiel n'est pas suffisant) et l'amélioration des actions marketing (par exemple, efficacités de mailings). Il s'agit, pour l'entreprise, de déterminer le coût lié aux risques et les bénéfices prévisibles. Les enjeux exprimés peuvent être à titre d'exemple :

- Une erreur d'implantation pour une grande surface spécialisée coûte cher.
- Un vide commercial sur un territoire permettra à la concurrence de se développer, etc.

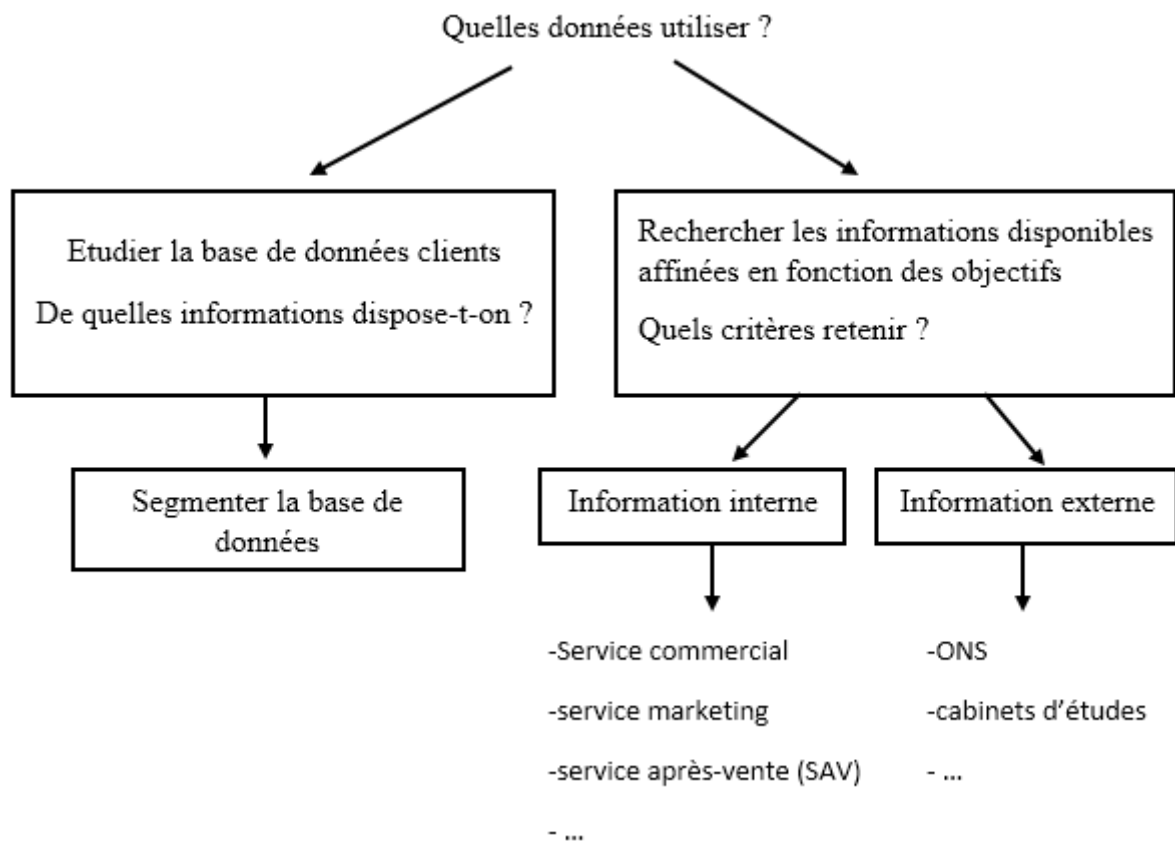
c- Niveau géographique auquel mener l'analyse :

Une fois les objectifs clairement définis, la réflexion s'oriente sur le niveau géographique au quel doivent être menées les analyses et les actions. Faut-il raisonner par région, par wilaya ou par commune ? Par exemple, la fixation d'objectifs pour une entreprise de services suppose, de façon optimale, un découpage à l'individu près (dans le cadre d'un marketing relationnel). La définition des potentiels se fait, quant à elle, à des niveaux géographiques plus larges.

d- Informations disponibles et informations pertinentes :

Une fois le découpage géographique défini, un inventaire des informations internes disponibles va être réalisé, complété d'un inventaire des données externes liées aux objectifs de l'entreprise. Il s'agit de collecter les informations nécessaires, en vérifiant leur pertinence, leur fiabilité, leur validité.

Figure n°12 : le recueil d'informations dans la démarche géomarketing



Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.198. (avec adaptation)

e- Constitution de la base de données :

Après la collecte des informations, il est essentiel de les réunir et constituer les bases de données. En fonction des systèmes d'information de l'entreprise, différentes possibilités seront mises en œuvre. Dans tous les cas, la création ou le développement d'un système de bases de données marketing passe par la fusion de l'ensemble des données concernant chacun des clients ou prospects disponibles. L'historique des clients constitue un des éléments les plus évidents (type de produit, service acheté, commande, communication avec le client, etc.). En corrélant ces différentes informations, l'entreprise adopte un mode d'organisation en réseau structuré autour des données clients partagées. Les représentations cartographiques viendront enrichir et faciliter ce type d'organisation.

f- Mise en place d'un système de traitement et d'analyse :

Cette phase concerne l'exploitation et l'analyse des informations recueillies à travers la mise en place du système de traitement et la configuration des outils (SIG). Cette étape a pour objectif de retraiter, de qualifier et de rendre les données récoltées sur les clients plus opérationnelles et plus efficaces en utilisant différentes méthodes d'analyse dans le but de mettre en place des actions adaptées aux attentes du marché. Il s'agit du data mining.

Les différentes fonctions de l'entreprise (service commercial, production, SAV, administration des ventes, etc.) accèdent à la même information sur un client à travers un SIG.

g- Exploitation, analyse et diffusion :

Enfin, il reste à diffuser les résultats à travers des rapports, des présentations ou des serveurs intranet. Cette phase permet aux différentes fonctions de l'entreprise d'intégrer progressivement les données et les analyses nouvellement réalisées dans leur démarche.

Il est essentiel de procéder par étapes et de valider chaque phase avant de poursuivre, sachant que l'intégration du géomarketing dans l'entreprise nécessite bien entendu rigueur et méthode du fait de la technicité des outils et des dimensions nouvelles à prendre en compte.

2.3- Le champ d'application du géomarketing :**2.3.1- Les trois grands domaines d'application du géomarketing :**

Selon DOUARD et HEITZ, les problématiques et les applications spatiales du géomarketing aboutissent principalement à trois grands domaines : la localisation commerciale, le géomerchandising et la relation au client⁴⁰.

➤ La localisation commerciale :

Avant de s'installer, de développer son réseau de distribution, de créer une filiale, d'implanter un point de vente, ou quelconque projet, et quel que soit le type d'activité commerciale considérée, le choix d'une bonne localisation est sans doute l'une des décisions les

⁴⁰ GHIDOUCHE AIT-YAHIA, (Kamila) : Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie, in la revue des sciences commerciales, n°20, 2015, pp.97-100.

plus importantes qu'un manager doit prendre. Dans ce contexte le géomarketing joue un rôle essentiel. Aujourd'hui le géomarketing est très utilisé lorsqu'il s'agit d'une volonté d'élargir son réseau de distribution ou d'implanter un point de vente (en Europe par exemple, un nombre considérable d'entreprises l'intègre afin d'opérer des choix stratégiques). Pour connaître l'emplacement optimal (l'endroit où installer son projet), il convient de définir les caractéristiques de cet endroit (appelé selon le type d'entreprise, zone de chalandise, zone d'attraction, zone d'activité ou zone de prospection). Le géomarketing permet également de positionner les concurrents et d'analyser les flux réels liés aux nouveaux comportements des consommateurs plus mobiles et moins fidèles.

➤ **Le géomarketing :**

Le géomarketing peut également être au service du marketing opérationnel (marketing-mix), notamment lorsqu'il s'agit d'adapter son offre, sa politique de prix, ou d'augmenter l'impact de sa communication à la zone où l'on est implanté. Tout d'abord, le géomarketing permet d'intégrer des données liées à l'environnement dans l'intention de constituer un assortiment* adapté à l'échelon de la zone de chalandise, et enfin il va améliorer la performance du point de vente.

Les facteurs d'influence qu'il est possible de prendre en considération lors de la construction d'un échantillon relèvent de cinq groupes, chacun est caractérisé par un ensemble de variables dont l'analyse, le décryptage et la modélisation vont permettre d'adapter l'offre de manière pertinente :

* L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un point de vente.

Tableau n°4 : Les facteurs influençant la constitution d'un assortiment

Facteurs d'influences	Variables
Les caractéristiques socio-économiques	Population urbaine*/rural*, âge, pouvoir d'achat, importances des populations ethniques, etc.
La concurrence	Son importance, le type d'offre référencée, les spécificités de son merchandising, etc.
Les spécificités du point de vente (ou de la démarche commerciale)	Surface de vente, agencement*, assortiment, etc.
Le produit lui-même	Nature du produit, références, spécificités du mix-marketing, espace alloué en linéaire*, etc.
Les spécificités de la zone de chalandise	Richesse, évasion, proximité, évolutions démographiques, etc.

Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.129.

Le géomarketing peut aussi servir à l'optimisation de l'impact des campagnes de communication à travers l'adaptation du message publicitaire, une localisation plus précise des cibles, et un choix plus approprié des médias.

➤ **La relation client :**

Le géomarketing vient ainsi compléter le marketing relationnel en offrant de nombreuses possibilités pour comprendre le consommateur et pour mieux gérer les relations avec les clients (Gestion de la relation client) que nous allons détailler par la suite.

* La population urbaine fait référence aux personnes vivant en milieu urbain c'est-à-dire dans une ville, ou du moins dans un espace fortement peuplé, qui concentre la plupart des grandes activités humaines (commerce, industries, éducation, etc.).

* La population rurale fait référence aux personnes vivant en milieu rural c'est-à-dire où la densité de la population est relativement faible (espaces naturels, etc.).

* L'agencement : Il s'agit d'une démarche marketing qui consiste à optimiser la présentation des produits afin d'être le plus rentable possible.

* Dans le domaine du commerce et de la grande distribution le terme de linéaire entendu au sens large correspond à un meuble ou ensemble de vente composé généralement d'étagères et permettant de présenter les produits dans un rayon ou un point de vente. Le terme de linéaire peut également être utilisé comme synonyme d'un rayon. On dira alors d'un produit qu'il est bien présent en linéaires.

Tableau n°5 : Les trois grands domaines d'application du géomarketing

Problématiques	Applications
<p>Localisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un maillage de points de vente, un maillage d'agences, un maillage d'entrepôts. - Estimer des potentiels de marchés par rapport à l'offre existante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repérer la localisation des concurrents, l'offre en présence. - Repérer les marchés porteurs et connaître les comportements des consommateurs dans des aires d'attraction larges. - Définir des indicateurs : de potentiel de marché, taux de pénétration, intensité concurrentielle.
<p>Géomercandising</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser une démarche commerciale - Définir des plans d'action pour toucher les marchés cibles. - Améliorer les performances, intensifier sa présence, se diversifier, se repositionner, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les besoins par marchés spatialisés. - Connaître les éléments distinctifs clés par marché (styles de vie, valeurs, etc.) - Définir l'offre de façon spatiale : Politique de prix, choix des produits, assortiments adaptés aux besoins de la clientèle locale ou de passage, choix de communication et de promotion, etc.
<p>Relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Décider de la couverture spatiale. - Localiser les meilleurs prospects. - Augmenter l'efficacité du marketing direct. 	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître les comportements spatiaux du consommateur. - Modéliser les comportements. - Comprendre les flux d'achat sur un territoire. - Identifier les valeurs et les styles des consommateurs par territoire.

Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.13.

Avant de passer aux utilisations les plus fréquentes du géomarketing, il nous apparaît opportun d'éclaircir la notion de *zone de chalandise*.

La définition et la délimitation de la zone de chalandise s'imposent lorsqu'une entreprise souhaite créer un point de vente ou lorsqu'elle souhaite agrandir un commerce existant.⁴³ Les zones de chalandise sont essentielles pour rechercher la meilleure implantation pour un futur point de vente, mieux cibler sa communication, optimisations des investissements publicitaires (définition des zones de distribution des ISA, choix des emplacements d'affichage,...), adapter l'offre à la demande potentielle, évaluer le chiffre d'affaire potentiel et évaluer la concurrence (connaître le niveau de saturation sur la zone), la zone de chalandise est l'objet d'étude principal du géomarketing.⁴⁴

La zone de chalandise peut être définie comme la zone géographique réelle ou prévisionnelle, de laquelle provient la majeure partie de la clientèle d'une entreprise. C'est la zone d'attraction à l'intérieur de laquelle un point de vente réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires.⁴⁵ La zone de chalandise consiste à dessiner les contours géographiques délimitant la zone d'attraction, les flux et l'organisation du trafic autour d'un point de vente.⁴⁶

L'étude de la zone de chalandise de toute activité commerciale doit fournir des informations relatives aux ⁴⁷:

- Ménages ou individus qui résident et qui consomment dans la zone.
- Ménages ou individus qui effectuent leurs achats en dehors de la zone (évasion).
- Ménages ou individus qui viennent d'ailleurs et qui effectuent leurs achats dans la zone (invasion).

Ces informations aident à obtenir des courbes isochrones (prise en considération de temps de trajet) ou des courbes isométriques/isodistances (prise en considération de la distance métrique) et essentiellement à calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de son futur point de vente.

⁴³ DHENIN, (Jean-François) et alii : *Gestion de la relation commerciale*, éditions Bréal, Rosny-sous-Bois, Paris, 2004, p.44.

⁴⁴ <https://www.etudier.com/dissertations/La-Zone-De-Chalandise/72165778.html> (consulté le 20/04/2021 à 18:18).

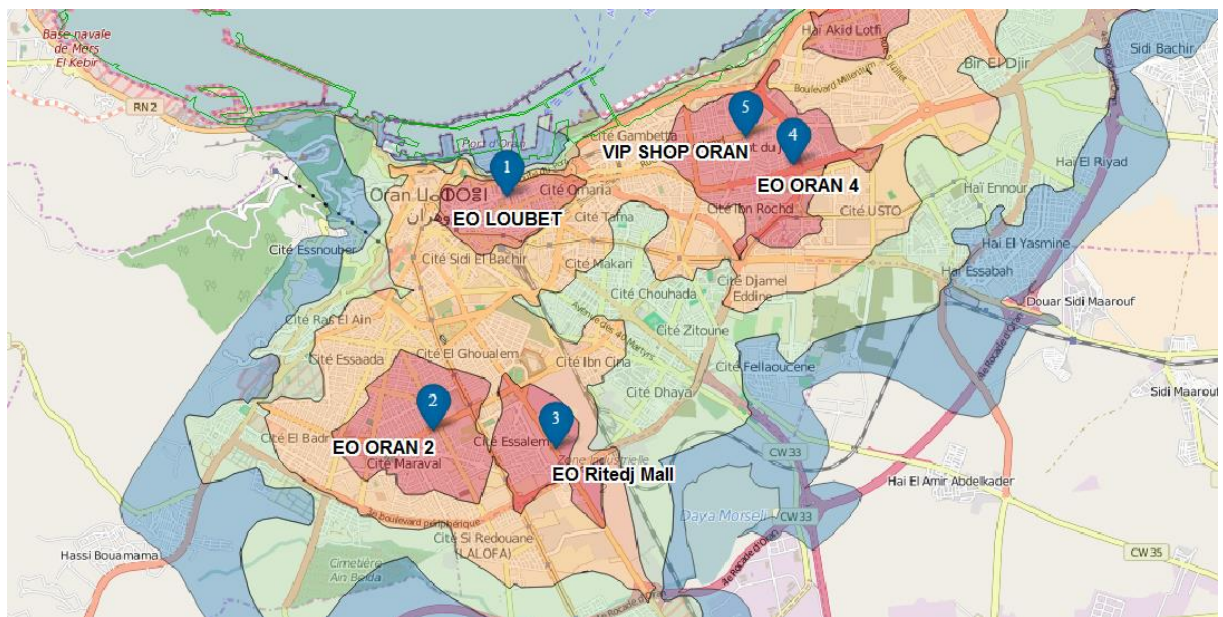
⁴⁵ SEGUR, (L) : *marketing stratégique*, Le Génie des Glaciers, France, 2011, p.89.

⁴⁶ http://gilleshennequin.free.fr/cours_attractivite_corr.pdf (consulté le 20/04/2021 à 18:36).

⁴⁷ GHIDOUCHE AIT-YAHIA, (Kamila) : Op.cit. p.97, 98.

Exemple : sur une carte, on trace des lignes isochrones qui déterminent les groupes de populations situés à moins de certaines durées de temps de trajet par rapport au point de vente.

Figure n°13 : Exemple de zones de chalandise des espaces Ooredoo à Oran (Algérie)



- Zone primaire : de 5 à 10 min de temps de trajet à pied, 60% de la clientèle
- Zone secondaire : de 10 à 20 min de temps de trajet à pied, 30% de la clientèle
- Zone tertiaire : de 20 à 30 min de temps de trajet à pied, 10% de la clientèle

Source : Document fourni par l'entreprise (WTA Ooredoo)

2.3.2- Les différentes utilisations du géomarketing :

Il existe de nombreuses utilisations du géomarketing dans des secteurs variés, dans l'art de suivre le client ou le prospect à la trace. Parmi les applications les plus fréquentes, on peut citer ⁴⁸:

- Adapter l'offre commerciale d'un point de vente aux réalités d'un territoire ;
- Travailler sur des micromarchés (dans les zones urbaines par exemple sur des rues précises) ;
- Organiser un réseau de vente ;

⁴⁸ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.14.

- Déterminer un nouveau site d'implantation pour un point de vente et la répartition de la force de vente ;
- Fixer les objectifs commerciaux en fonction des potentiels ;
- Cibler les meilleurs clients sur un territoire ;
- La définition et le suivi de la zone de chalandise ;
- Optimiser les investissements en marketing direct ;
- Aider à la vente par une information enrichie sur les clients et les prospects ;
- Analyser la concurrence et ses modes de développement sur le territoire.

Voici quelques-unes des applications possibles du géomarketing qui confirment son importance⁴⁹ :

➤ **Utilisation du géomarketing dans la prospection :**

Le géomarketing permet d'améliorer la prospection par une meilleure connaissance des potentiels. En effet, il permet d'analyser la répartition géographique de la clientèle et de localiser les gisements de prospects. A partir du profil du consommateur potentiel du produit, l'analyse géomarketing va mettre en lumière les zones les plus prometteuses et permettre un ciblage plus pertinent.

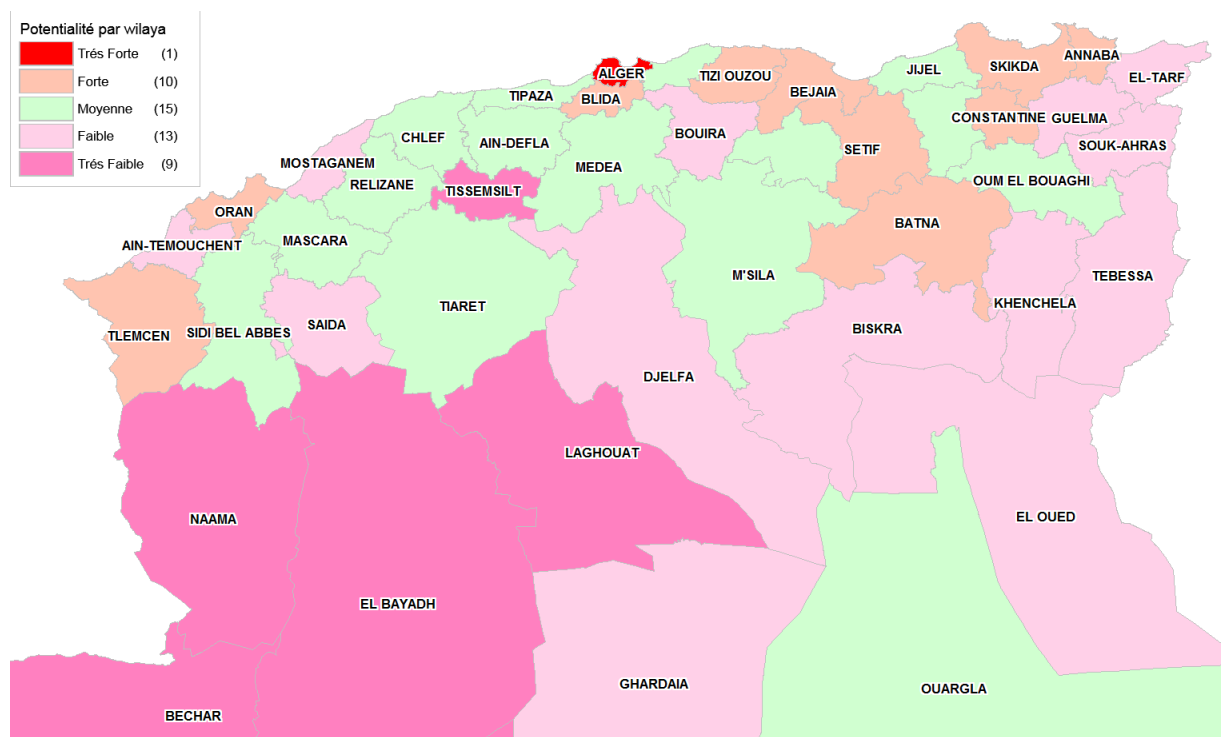
Ce type d'étude géomarketing s'attache à identifier les territoires, les zones où est constatée une sur représentation de la clientèle type de l'entreprise. Comment ça se passe réellement ?

L'entreprise dispose d'une typologie décrivant le profil de sa clientèle ou tout simplement elle connaît dans ses grandes lignes, les caractéristiques de cette dernière. D'un autre côté, il y a d'autres variables telles que les variables socio démographiques et économiques décrivant quartier par quartier le caractère de la population de résidents particuliers et entreprises. Le principe consiste alors à aller rechercher par croisement de données, les secteurs (communes ou quartiers) qui disposent d'une population présentant la plus forte similitude possible avec la clientèle type de l'entreprise.

⁴⁹ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. pp.27-29.

Par exemple, l’expérience de l’entreprise ou l’analyse de ses ventes, indique un fort taux de réussite sur une population de jeunes actifs, de PCS+, avec enfants. Une fois les résultats de l’étude géomarketing transmis, l’entreprise aura à sa disposition, tous les outils statistiques et visuels permettant de localiser les secteurs cartographiques où est surreprésentée cette population et ainsi d’orienter les actions de marketing direct, les campagnes de communication publicitaire, etc.⁵⁰

Figure n°14 : Exemple de potentialité par wilaya (Algérie)



Source : Document fourni par l’entreprise WTA Ooredoo

➤ **Augmenter l’impact des campagnes de communication :**

Le géomarketing permet d’optimiser les investissements publicitaires grâce à la connaissance des particularités des populations locales, le message peut être adapté au niveau de son contenu et de sa forme. En connaissant la localisation des cibles visées, le message est adressé là où se trouvent les cibles. Par exemple, dans la grande distribution, la distribution

⁵⁰ <https://www.ideactif-md.com/index.php?page=etudes-geomarketing-zones-prospection.htm> (consulté le 21/04/2021 à 16:24)

d'imprimés sans adresses (ISA) est souvent dans les zones de chalandise, ainsi que le géomarketing apporte des indications précieuses sur le type d'habitat, les catégories socio-professionnelles des résidents au niveau de la zone étudiée, ce qui permet un bon ciblage et un retour sur investissement bien meilleur. Ainsi, grâce à la connaissance de l'impact des différents médias sur les cibles de chaque secteur géographique visé (la puissance d'un support est sa capacité à couvrir la cible sur une zone visée), la politique de choix des médias est optimisée.

Dans le domaine d'affichage par exemple, le géomarketing permet de positionner les panneaux publicitaires dans des endroits stratégiques. Il s'agit de repérer sur une carte les zones géographiques les plus peuplées, les mieux peuplées (sous-entendus occupés par les cibles précisées par les annonceurs) et les moins encombrées par les affiches des concurrents, ainsi l'intégration des données socio-démographiques et comportementales des individus qui habitent autour des panneaux ou qui passent devant régulièrement permet d'adapter le message publicitaire (le contenu du panneau). Cela augmente la puissance et l'affinité du réseau et améliore donc la qualité de ce dernier. Ainsi la mobilité des prospects également prise en compte à travers le géomarketing de flux.⁵¹

➤ **Organiser la force de vente :**

Le géomarketing permet de prendre en compte le potentiel de chaque zone, en termes de volume de clients et de volume de prospects, le poids de la distribution par secteur (taux de pénétration) et les comportements de déplacement. Ceci permet de cerner les territoires de clientèle à fidéliser ou à prospecter et d'optimiser l'efficacité de la force de vente. Ces études peuvent, en effet, mettre en avant le surdimensionnement d'un territoire affecté à un commercial par rapport au potentiel existant, ou au contraire, la zone apparaîtra sous-dimensionnée.

➤ **Adapter le merchandising et les produits aux consommateurs locaux :**

Il est possible à la fois de trouver les lieux d'implantation optimum des produits et de déterminer les actions de promotion adaptées à la clientèle de la zone étudiée. Le géomarketing sert à mettre en relation un marché, une offre et une demande locale. Il s'agit de l'adaptation de l'offre commerciale à un territoire donné.

⁵¹ CLIQUET (Gérard) et alii : *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*, éditions Hermès, Paris, 2002, p.273.

Certains industriels par exemple, ont développé une approche de géomarketing, avec l'aide des informations économiques régionales (pouvoir d'achat ...) et/ou en montant eux-mêmes (souvent à l'aide de concours et de promotions) leurs propres bases de données, tenant compte des caractéristiques locales de consommation, ils peuvent dès lors recommander à leurs clients commerçants les meilleurs assortiments pour le marché local considéré.⁵²

➤ **Définir l'implantation optimale d'un point de vente :**

Le géomarketing permet aussi de déterminer de nouveaux sites d'implantation pour des distributeurs, en identifiant, sur un vaste territoire, des zones géographiques correspondant de par leur structure au profil des zones où sont implantés les magasins réalisant les meilleurs chiffres d'affaires. Il ne s'agit pas de savoir pourquoi un magasin fonctionne mieux qu'un autre, mais il s'agit d'identifier les caractéristiques des zones d'implantation des magasins réalisant un score performant et de rechercher des zones similaires pour implanter de nouveaux point de vente.

➤ **Optimiser le maillage du réseau des points de vente :**

Dans un domaine plus stratégique, le géomarketing permettra de vérifier l'efficacité du maillage d'un territoire, en évitant la cannibalisation* ou les trous à l'intérieur d'une zone géographique. En géocodant les fichiers clients, les zones de chalandise imbriquées (cannibalisation de deux points de vente) et les trous en matière d'une zone d'occupation d'un territoire vont apparaître. Ceci permettra une relocalisation de certains points de vente susceptibles d'améliorer les performances du système de distribution.

Parallèlement, une rationalisation du réseau pourra être réalisée en faisant ressortir les zones commerciales à fort potentiel en fonction du secteur dans lequel se trouve les points de ventes (d'une marque ou une enseigne) et où la présence concurrentielle n'est pas trop importante. De véritables audits de réseau se généralisent ainsi, comprenant en général une analyse du potentiel du chiffre d'affaires d'un territoire, réalisée en superposant plusieurs cartographies (état de la concurrence, densité de la population, caractéristiques socio-économiques, types d'habitat,

⁵² WELLHOFF, (Alain) : *Le merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies*, édition DUNOD, 7^e édition, Paris, p.264, 265.

* Une zone de cannibalisation est une zone sur laquelle au moins deux points de vente d'une même marque ou enseigne se concurrencent, ce qui entraîne donc un phénomène de cannibalisation des ventes. Une zone de cannibalisation est donc une zone de recouvrement des zones de chalandise. Les zones de cannibalisation sont étudiées à l'occasion des études d'implantation ou de réimplantation et sont également utilisées pour établir des règles d'investissements publicitaires et marketing entre les points de ventes concernés pour éviter un gaspillage des moyens.

équipement, etc.) suivis d'une étape de définition du type du point de vente à implanter (nature de l'offre, positionnement, etc.).

➤ **Elaborer un diagnostic de la situation de l'entreprise en fonction de critères géographiques donnés :**

Le géomarketing permet à l'entreprise de repérer ses points forts et ses points faibles, zone par zone. Les enquêtes spatiales permettent selon les situations et les systèmes utilisés d'estimer pour une zone étudiée le taux de pénétration d'une marque, le potentiel de prospects, le nombre de concurrents déjà présents ou encore pour un distributeur de définir des zones dites isochroniques par rapport à un point donné (temps d'accès à ce point inférieur à tant de minutes).⁵³

➤ **Améliorer les contacts directs avec la clientèle :**

Le géomarketing permet de cibler des prospects à fort potentiel sur une zone de chalandise donnée. Partant du principe que les prospects sont voisins des clients existants, c'est-à-dire que les personnes qui habitent dans un même quartier ou sur un même territoire ont des caractéristiques socio-économiques et culturelles relativement proches, on dégagera, le profil type des meilleurs clients et on le superposera avec des données sur les habitants résidants dans ces zones. Cette démarche pourra permettre de localiser des populations similaires non clientes.

2.3.3- Le géomarketing au service de la relation au client (GRC) :

Les perspectives offertes par le marketing relationnel et le géomarketing interviennent pour permettre de mieux comprendre et gérer la relation au client. Elles sont résumées par les points suivants ⁵⁴:

➤ **La valorisation et l'enrichissement des données d'entreprises sur les clients pour favoriser la segmentation des clients :**

Amener le client au centre des préoccupations de l'entreprise avec un objectif de fidélisation de ce client s'inscrit nécessairement dans un horizon de moyen et long terme, le court terme étant consacré à la connaissance du consommateur, à la mise en place de banques de données informationnelles sur le client et à la mise en place d'un marketing relationnel.

⁵³ AUDIGIER, (Guy) : *Marketing et action commerciale*, édition Gualino, 6^e édition, paris, 2010, p57.

⁵⁴ DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. pp.172, 185.

Segmenter, cibler, personnaliser sont différentes facettes du marketing aujourd'hui. La segmentation des clients et des marchés, aboutissent à des profils qui militent pour l'adaptation de l'offre ou de la communication.

Le couplage du marketing relationnel avec le géomarketing suppose de passer par des bases de données et d'utiliser des approches statistiques. On distingue des données internes habituellement gérées par les entreprises (chiffre d'affaires par client, les produits achetés, etc.). Ces données sont plus ou moins valorisées. Elles peuvent être tant quantitatives* que qualitatives* et peuvent permettre de constituer des segments de départ. Le rajout de données externes, quantitatives et qualitatives, sur le client et sur les zones de résidence, permet de construire par croisement, des typologies et des segmentations beaucoup plus riches. Celles-ci vont permettre une modélisation* des comportements, ce qui sera utile dans la démarche marketing à deux niveaux :

- En amont dans la connaissance des marchés, et donc des prévisions de vente, ainsi que par la fixation des objectifs commerciaux ;
- En aval, par un marketing opérationnel plus performant car mieux ciblé et individualisé.

De façon plus simplifiée, le géomarketing permet d'associer des variables socio-démographiques et économiques classiques (relativement faciles d'accès grâce aux bases de données institutionnelles) à des variables locales (spécificités du territoire, équipement commercial, comportement d'achat des ménages, flux domicile-travail...), puis les coupler avec les banques de données internes de l'entreprise sur les clients et les prospects. Ce triple cheminement permet alors de mieux comprendre les comportements des clients. Et par conséquent de cibler les clientèles avec une grande précision et une grande finesse.⁵⁵ Le lien entre ces différentes données, est assuré par la cartographie grâce à sa dimension unificatrice. Cette démarche permet donc de mieux connaître la clientèle et de créer des informations

*Données quantitatives : Information numérique ou statistique provenant le plus souvent d'enquêtes, de rapports de surveillance ou de données administratives.

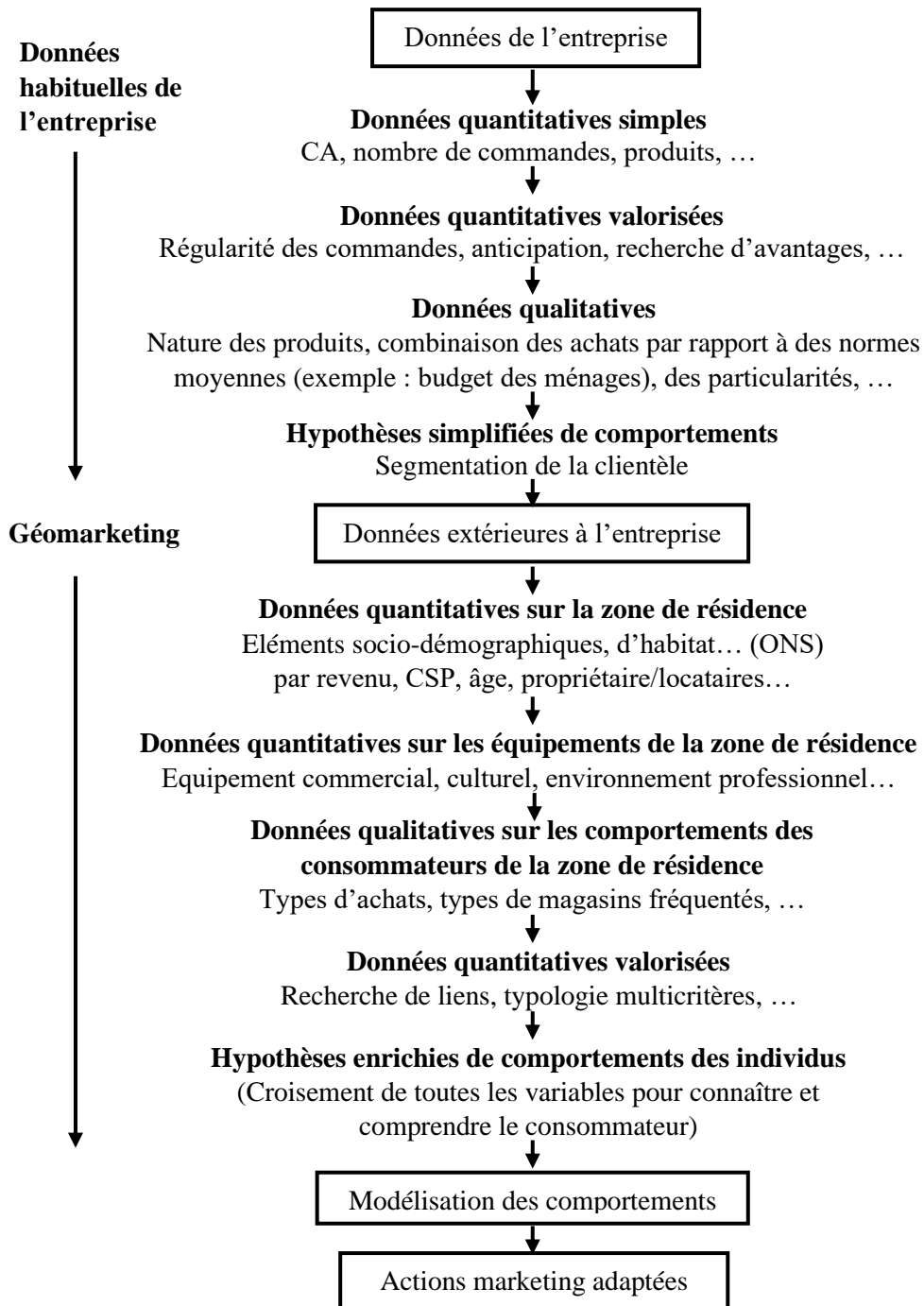
* Données qualitatives : Information descriptive provenant le plus souvent d'entrevues, de groupes de discussion, etc.

* La modélisation est en marketing un principe ou une technique qui permet d'établir un modèle explicatif d'un phénomène ou comportement en recensant les variables ou facteurs explicatifs et l'importance relative de chacune de ces variables.

⁵⁵ BAAKIL, (Driss) : *La perception de l'approche géomarketing par certains des établissements publics : cas de la province de Khouribga*, dans le cadre d'une recherche scientifique en politique de communication, université Hassan 1^{er} Settat, Maroc, 2011, p.12.

stratégiques. La plus-value du géomarketing provient donc de l'application conjointe de la localisation et de la segmentation.

Figure n°15 : Enrichissement par le géomarketing des données d'entreprises sur les clients



Source : DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Op.cit. p.176. (avec adaptation)

➤ **Les nuages de localisation des clients ou prospects :**

Les possibilités de géocodage et de microlocalisation (par commune, quartier, rue) offrent des possibilités nouvelles à l'action commerciale et à l'organisation en amont de l'activité de l'entreprise.

Une zone de chalandise peut être décrite à l'échelon de communes ou d'ensemble de communes auxquelles on affectera un code couleur sur une carte en fonction d'un taux d'emprise moyen d'un point de vente sur ces derniers. Ainsi qu'il est possible de projeter sur des fonds de carte les clients individuels dont l'adresse est connue, comme autant de nuages de points dont la densité et la localisation sont analysées.

Les spécialistes du marketing utilisent ces méthodes pour localiser une cible type dans des zones géographiques en se servant de fichiers qualifiant les individus (ou les entreprises) d'un secteur géographique. D'autres variables pourront être projetées pour enrichir la compréhension de la situation : courbes isochrones, axes routiers, pôles commerciaux, points de vente des concurrents, indices de richesse des zones, indice de progression de la clientèle dans un secteur, intensité communicationnelle, etc. Ces projections offrent tant de possibilités d'aide à la compréhension des comportements d'achat.

Plus particulièrement, au sujet de la gestion de la relation client entreprise, le géomarketing permet déjà plusieurs sortes d'applications. Par exemple, il est possible d'identifier la distance, l'accessibilité, le temps nécessaire au trajet d'un client par rapport à un point de vente. Ces éléments gagnent en importance lorsqu'il s'agit de la compréhension et l'analyse du comportement des consommateurs et vont permettre de faciliter un contact. Le point de vente le plus proche du consommateur peut aisément lui être indiqué. Il est aussi possible d'affecter le consommateur à un point de vente ou à un lieu de service, le plus adapté à ses besoins, une fois que ces derniers auront été identifiés.

➤ **La localisation des demandes d'information et des réclamations :**

Il est également possible de visualiser les demandes d'information des clients ou prospects pour mieux les analyser et y répondre rapidement. Elles gagnent à être analysées tant en termes d'origine géographique que de contenu. Ces demandes se font par contact direct (téléphone, face à face) ou indirect (courrier, internet). A noter que les NTIC évoluent dans le sens de possibilités d'enregistrement de l'origine en temps réel de la demande d'informations plus ou

moins automatisables (GPS par exemple), cette possibilité va s'accroître et fournira dans un délai court des renseignements précieux sur ces demandes.

➤ **Identifier les clients ayant le plus fort potentiel :**

Les bases de données peuvent être décryptées en vue de rechercher certains profils d'individus ou de zones géographiques présentant des profils identifiés comme porteurs de potentiel pour l'entreprise. Par exemple, en partant d'études de marché sur les clientèles existantes de points de vente, l'objectif va être d'identifier les clients recherchés sur des territoires aux propriétés identiques. Le géomarketing offre ici des éléments de réponse en identifiant des variables d'habitat, socio-démographiques, socio-économiques ou comportementales (pratiques d'achat, de loisir, médias préférés) liées aux individus recherchés. Dès lors le choix des espaces à prospector va devenir plus précis (commune, quartier, rue).

A partir de l'identification de la cible individualisée, l'entreprise peut personnaliser son offre et son message par des actions adressées. Il est également possible de renforcer la base de données initiale par un croisement avec d'autres fichiers qualifiés. Enfin, le fichier clients va être enrichi d'informations concernant chaque client.

➤ **L'organisation du suivi :**

Les informations recueillies sur les clients (à travers le contact avec le client, les techniques de fidélisation, ...) peuvent être transmises à un service recherche ou marketing en vue d'études amont sur les clients. Ces informations permettent de répondre à plusieurs questions, telles que : quelles circonstances font migrer un client d'un produit à un autre, comment proposer les produits à plus forte valeur ajoutée... ?

Ces informations permettent ainsi de mettre en place des actions de suivi visant l'entretien de la relation aux clients et la fidélisation de ces derniers. Les mailings sont ainsi personnalisables au niveau de la forme comme au niveau du contenu. Amazon.com par exemple, enregistre les préférences de ses clients et propose des sélections de produits correspondant à leurs goûts spécifiques. Les informations permettant la mise en place de telles actions alimentent des bases de données qui tiennent compte de la localisation des clients. Des évènements peuvent également être organisés auxquels les clients seront invités en fonction de leurs centres d'intérêt. Là encore, la dimension géographique ne peut être négligée.

Le géomarketing permet d'affiner l'exploitation de ces données en analysant les corrélations entre les caractéristiques de certains territoires et les comportements. Compte tenu des potentiels existants sur ces mêmes territoires et le niveau d'emprise actuel, des actions de communication destinées à capter une nouvelle clientèle peuvent être menées.

Le E-commerce peut aussi tirer bénéfice du géomarketing. La localisation du lieu de résidence du consommateur permet de l'inviter dans des points de vente où la marque est référencée, ou à un événement organisé par la marque à proximité de chez lui. Cela présente l'avantage de passer d'une relation virtuelle à une relation plus crédibilisante pour certains types de consommateurs.

➤ **Gérer l'élargissement des offres et services périphériques :**

Les clients de l'entreprise constituent la raison même de son existence, et leur fidélité conditionne son avenir, cette fidélité ne peut s'obtenir et se maintenir que par la satisfaction de leurs besoins. Dans ce contexte, l'écoute clients permet à l'entreprise d'adapter l'offre aux besoins de ses clients. Ces adaptations concernent le produit lui-même, des produits complémentaires ou des services auxquels ils seraient sensibles.

Exemple d'application du géomarketing dans le CRM d'une société américaine spécialisée dans l'assistance au conducteur⁵⁶ : Cette société combine un centre d'appels, un système de localisation GPS, un SIG et la téléphonie mobile pour proposer un ensemble de prestations innovantes. Ces prestations ne sont pour l'heure proposées qu'aux heureux conducteurs américains.

Parmi les services proposés, on retrouve les offres classiques d'un assistant traditionnel et quelques petites révolutions :

- L'envoi de secours en cas de déploiement de l'airbag ;
- L'ouverture à distance du véhicule en cas de perte des clés ;
- La coordination avec la police et le traçage en temps réel du véhicule en cas de vol ;
- La réservation d'hôtels et de restaurants.

Pour assurer ces derniers services, les opérateurs téléphoniques de la société disposent d'une visualisation géographique sur leur écran, d'une part du véhicule et, d'autre part, des hôtels et restaurants répondant aux critères du client.

⁵⁶ LEFEBURE, (R) et VENTURI, (G) : *Gestion de la relation client*, éditions Eyrolles, Paris, 2005, p.261, 262.

2.3.4- Les atouts et limites du géomarketing :

2.3.4.1- Les principaux atouts du géomarketing :

Le géomarketing procure de nombreux avantages pour les entreprises comme nous avons pu le voir précédemment. Les principaux bénéfices que génère le géomarketing sont les suivants ⁵⁷:

- Gagner des parts de marchés sur la concurrence : en ciblant encore mieux les zones où l'on peut s'implanter pour toucher un pourcentage plus grand de la cible.
- Diminution des coûts : l'adaptation précise de l'offre aux besoins des consommateurs locaux permet d'optimiser les coûts de distribution, ainsi que les coûts commerciaux.

2.3.4.2- Les limites du géomarketing :

En dépit des opportunités offertes par le géomarketing, il semble utile de rappeler que cette dernière peut également présenter des inconvénients ⁵⁸:

- Avoir recours au géomarketing implique de forts investissements financiers : En effet, il faut prévoir un logiciel, des bases de données, des fonds de carte, dont le prix dépend évidemment du niveau de détail souhaité : plus la précision est fine, plus le budget est élevé. Il est donc nécessaire que l'entreprise s'interroge sur les types de données dont elle aura besoin pour ne pas engager des dépenses superflues.
- La qualité des données est parfois incertaine : La définition du géomarketing signifie bien qu'il s'attache à découper le territoire, afin d'aider les dirigeants dans leur prise de décision. Cependant, la précision que cette tâche requiert n'est pas toujours au rendez-vous. De plus que les entreprises ne remettent pas systématiquement à jour leurs fonds de cartes, par souci d'économie. Il en découle un risque d'imprécision. Ainsi que beaucoup de dirigeants pensent que les prestations et données de sociétés spécialisées sont parfois déconnectées des réalités locales, soit inexploitable dans la pratique. Le géomarketing reste un des éléments d'aide à la décision, mais il ne peut suffire par lui-même à comprendre les territoires. Le travail de terrain est incontournable.

⁵⁷ CHEVALLARD, (Loïc), DAMEE, (Clément) et PERCQ, (Vianney) : Op.cit., p.7.

⁵⁸ DOUARD, (Jean-Pierre) : Op.cit. p, 159,160.

- Difficultés de former des analystes performants : les logiciels spécialisés sont difficiles à exploiter, à moins d'être un spécialiste du géomarketing ou de s'appuyer sur des techniciens de haut niveau. La phase d'analyse est, elle aussi, délicate car elle nécessite d'être très proche de la réalité.
- La mobilité : elle remet en cause le poids et la composition des territoires, la géographie n'est plus fixe. Cependant les informations collectées concernent, encore, de façon massive, la population résidente.

Nous avons bien observé les diverses utilisations que le géomarketing peut apporter. Allant du marketing stratégique (études de comportement spatial des consommateurs, mesure de potentiel, diagnostic commerciale approfondie sur une zone géographique précise, etc.) à la gestion opérationnelle de la relation client en passant par l'optimisation du réseau de distribution. Ainsi que le géomarketing offre des segmentations spatiales qui entrent dans l'analyse des modes de consommation.

Défini comme une méthode de fédération et d'analyse des données à travers leur dimension géographique, le géomarketing constitue un outil d'aide à la décision pour mieux mettre en œuvre et contrôler la stratégie commerciale en fonction des caractéristiques de chaque espace. Sa plus-value avec le développement des systèmes d'information de plus en plus puissants, des bases de données de plus en plus riches, associé aux remarquables progrès de la cartographie informatique, réside dans la possibilité de synthétiser, sous forme visuelle, diverses informations sur un document cartographique et d'obtenir automatiquement différentes analyses spatiales irréalisables autrement.

Comme nous avons vu dans le premier chapitre, la GRC a bien entendu pour objectif principal de gérer les clients et prospects d'une part, les processus relationnels avec ces derniers d'autre part (actions commerciales, interactions avec les clients, réclamations, demandes d'informations, suivi de service après-vente, etc.). De ce fait, la localisation des clients et des prospects, des points de ventes, des secteurs commerciaux ou zones de chalandise peut être d'un grand intérêt. Cette dernière nuance est justement l'objet de l'étude que nous allons traiter dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : Le géomarketing
comme outil au service de la
gestion de la relation client au
sein de WTA Ooredoo

Chapitre 3 : Le géomarketing comme un outil au service de la gestion de la relation client au sein de WTA Ooredoo

Ce chapitre représente la partie empirique de notre mémoire de recherche, il s'inscrit dans la continuité de la revue de littérature (premier et deuxième chapitres). Et que nous divisons en trois sections :

La première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil WTA Ooredoo, ses valeurs, ses missions et objectifs, la structure organisationnelle et son environnement externe, ainsi que nous allons présenter le service géomarketing et planning, au sein duquel nous avons effectué notre stage.

La deuxième section présentera le cheminement méthodologique que nous avons suivi pour réaliser notre enquête.

Et enfin, la troisième et dernière section sera consacrée à l'analyse, l'interprétation, la discussion des résultats de notre enquête et les recommandations.

3.1- Présentation générale de WTA Ooredoo :

3.1.1- Historique :

Wataniya Télécom Algérie SPA est une société par actions de droit algérien, au capital de 43 067 455 185 DA, dont le siège social est sis au 66 Route de Ouled Fayet, Chéraga, Alger.¹

Nous présentons ci-après un bref historique de WTA Ooredoo² :

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est la filiale algérienne du groupe Ooredoo (société de télécommunication d'origine qatarie), c'est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie mobile le **02 décembre 2003**.

Le **25 août 2004**, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès **la fin 2005**, couvrait tout le territoire algérien.

Propriété de Koweït Projects Company (KIPCO), Wataniya Télécom (l'opérateur de référence de WTA), a été fondée en 1999 au Koweït. En **mars 2007**, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire (51 %) de Wataniya Télécom Koweït et détient par conséquent 80 % de WTA dont le nom commercial était Nedjma.

Qatar Telecom (Qtel) a été fondée en 1987 et demeure le principal fournisseur de services télécoms au Qatar. Le **25 février 2013** Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le **21 novembre 2013**, Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

A **la fin de l'année 2013**, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Sud-Est asiatique.

¹<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DWTA-Catalogue-interconnexion-2020-2021.pdf&blobkey=id&blobnocache=false&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1464605921507&ssbinary=true> (consulté le 07/07/2021 à 16:53)

² Document interne à l'entreprise.

Le **13 décembre 2013**, WTA Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3ème génération 3G (technologie HSPA+) après l'autorisation de l'ARPCCE, sous le label 3G++.

Elle est également détentrice d'une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications mobiles de quatrième génération (4G) et de fourniture de services de télécommunications au public en vertu du décret exécutif n° 16-236 du 02 Dhou El Hidja 1437 correspondant au **4 septembre 2016**.³

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

Le tableau ci-dessous, indique l'évolution de l'identité visuelle de WTA :

Tableau n°6 : Évolution de l'identité visuelle de WTA

Logo 2004-2009	Logo 2010-2013	Logo depuis 2014	Logo actuel
			

Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_\(Algérie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_(Algérie)) (consulté le 04/07/2021 à 19:35)

3.1.2- WTA Ooredoo en chiffres :

Le groupe de télécommunications Ooredoo a rendu public, le 14 février 2021, son bilan financier de l'année 2020 dont celui de sa filiale algérienne, confirmant sa dynamique commerciale et son leadership dans le segment du digital et de l'Internet mobile haut débit ⁴

Ooredoo, la filiale algérienne du groupe, a clôturé l'année 2020 par la consolidation de son positionnement dans le secteur national de la téléphonie mobile notamment à travers la diversification de ses solutions digitales.

³ <https://www.arpce.dz/fr/file/z1k6f2> (consulté le 17/07/2021 à 16:07).

⁴ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-bilan-financier-de-l-annee-2020> (publié le 28 Février 2021, consulté le 04/07/2021 à 23:02).

Par les chiffres, Ooredoo Algérie a enregistré en 2020 des revenus de 78,4 milliards de dinars algériens.

Le résultat avant intérêts, impôts, dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) s'est élevé à 25,8 milliards de dinars algériens en 2020.

Concernant les investissements, Ooredoo Algérie a investi 19,5 milliards de dinars algériens durant l'année 2020, notamment dans la modernisation de son réseau 4G.

Quant au nombre de clients, il a dépassé les 12,5 millions d'abonnés à fin décembre 2020.

Au sein du groupe Ooredoo, Ooredoo (Algérie) représente 10% du nombre total d'abonnés et 9% du volume global des investissements.

Les résultats de l'année 2020 confirment l'engagement de Ooredoo de mettre au service de ses clients le savoir-faire et l'expertise internationale du Groupe Ooredoo en leur offrant le meilleur de ses solutions digitales et de ses offres de connectivité et dans le contexte exceptionnel et inédit de la pandémie du covid-19.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.⁵

3.1.3- Le réseau de téléphonie mobile de WTA Ooredoo :

WTA est un opérateur de télécommunications détenant une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de deuxième génération (2G)* de norme GSM, en vertu du décret exécutif n°04-09 du 18 Dhou El Kaada 1424 Correspondant au 11 janvier 2004 ;

⁵ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> (consulté le 04/07/2021 à 22:55)

*La 2G, seconde génération de réseau mobile, marque le passage de l'analogique au numérique. En d'autres termes, cette seconde génération permet l'envoi des premiers SMS et MMS, puis les tout débuts d'internet mobile. Il existe ainsi plusieurs versions de la 2G, apparues successivement.

GSM (2G) : Permettant l'envoi des SMS et MMS et l'échange de voix, le débit maximum du GSM (Global System for Mobile Communications) est alors de 9,6 Kbps avec un débit moyen équivalant.

GPRS (2,5G) : Le standard GSM est rapidement amélioré pour accélérer le transfert des données, c'est la norme GPRS (General Packet Radio Service), aussi appelée 2,5G, car faisant toujours partie de la seconde génération. Le débit maximum théorique passe à 171 Kbps, mais en pratique il s'élève à une cinquantaine de Kbps.

EDGE (2,75G) : La dernière norme de la deuxième génération est créée, appelée EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) ou encore 2,75G. Cette fois-ci, le débit maximum s'élève à 384 Kbps, avec un débit moyen toutefois plus faible.

D'une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de troisième génération (3G)* appelée aussi norme UMTS en vertu du décret exécutif n° 13-406 du 28 Moharram 1435 correspondant au 2 décembre 2013 ;

Elle est également détentrice d'une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications mobiles de quatrième génération (4G)* appelée aussi norme LTE et LTE Advanced et de fourniture de services de télécommunications au public en vertu du décret exécutif n° 16-236 du 02 Dhou El Hidja 1437 correspondant au 4 septembre 2016.⁶

3.1.4- Valeurs, missions et objectifs de WTA Ooredoo :

3.1.4.1- Les valeurs de Ooredoo :

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo ⁷:

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité que Ooredoo incarne ;

⁶<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadernam e1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DWTA-Catalogue-interconnexion-2020-2021.pdf&blobkey=id&blobnocache=false&bloitable=MungoBlobs&blobwhere=1464605921507&ssbinary=true> (consulté le 09/07/2021 à 00:43)

**La troisième génération de réseaux mobiles succède à la 2G et offre quant à elle des débits bien plus élevés, permettant d'accéder à internet un peu plus rapidement. Il est ainsi possible de surfer sur internet, regarder des vidéos, ou encore télécharger des jeux et musiques. Si la zone n'est pas couverte par la 3G, le téléphone bascule alors de manière automatique sur le réseau EDGE, mais aujourd'hui le territoire français est pratiquement couvert à 100%. On distingue encore une fois deux normes différentes.*

La 3G: Parfois appelée UMTS (Universal Mobile Télécommunications System), ce standard permet donc une véritable utilisation d'internet, avec un débit moyen de l'ordre de 1,2 Mbps.

La 3G+: Aussi appelée HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) propose un débit encore plus important, avec un échange de données théorique de 14,4 Mbps, autrement dit 7,5 fois plus rapide que la 3G. On évoque parfois la 3G++ avec un débit théorique de 21 Mbps, mais cet acronyme reste peu utilisé.

LTE (Long Term Evolution) et 4G correspondent au même réseau mobile, autrement dit la 4ème génération des standards de téléphonie mobile. Il n'y a donc aucune différence entre la LTE et la 4G !

**4G (LTE): Apparue récemment, elle offre le très haut débit avec un débit maximum théorique de 150 Mbps. La bande passante étant partagées entre les différents utilisateurs, le débit est plus élevé si le nombre d'utilisateurs est réduit à ce moment-là.*

4G+ (LTE Advanced) : Le débit est encore amélioré puisqu'il atteint 1 Gbps, autrement dit 10 fois mieux que le réseau 4G qui atteint en pratique une moyenne de 100 Mbps. Encore une fois, en pratique les opérateurs ne proposent qu'un débit approchant les 300 Mbps, ce qui est déjà extrêmement rapide.

⁷ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> (consulté le 09/05/2021 à 00:49).

- **Connecting** : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

Ooredoo, entreprise citoyenne, s'engage au sein de la société algérienne au travers nombre d'initiatives de soutien et d'encouragement de projets (couvrant le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.). C'est ainsi que Ooredoo apporte sa contribution, aussi bien technologique que matérielle dans la réussite d'événements économiques, culturels, sociaux et caritatifs. En nouant de nombreux partenariats avec les principales institutions du mouvement associatif national, Ooredoo exprime son attachement à demeurer un acteur majeur qui apporte sa contribution réelle, positive et effective au sein de la société algérienne.⁸

3.1.4.2- Les missions :

WTA à plusieurs missions, les activités majeures sont⁹ :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles ;
- Procurer une expérience client unique en s'appuyant sur des ressources humaines hautement compétentes et une marque forte en offrant des services de télécommunication mobiles les plus performants et les plus innovants partout en Algérie ;
- Développer, exploiter et gérer les interconnexions avec les opérateurs de réseaux au niveau national ou international ;
- Assure la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur le territoire national.

⁸ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/mecenat> (consulté le 09/07/2021 à 15:08)

⁹ Document interne à l'entreprise.

3.1.4.3- Les objectifs :

WTA exerce ses activités dans un but purement lucratif, elle est engagée dans le mode de la téléphonie mobile avec les objectifs suivants¹⁰ :

- Acquérir le maximum d'abonnés ;
- Assurer une expérience client unique et de qualité ;
- Rendre les services disponibles pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie ;
- Attirer et développer les meilleurs talents ;
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché ;
- Atteindre l'excellence dans toutes les actions ;
- Développer le leadership ;
- Acquérir de nouvelles parts de marché ;
- L'extension et le renforcement du réseau en donnant la priorité aux rares axes routiers ;
- Mettre en place des actions de fidélisation de sa clientèle.

3.1.5- l'environnement externe de WTA Ooredoo :

3.1.5.1- le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

L'ouverture du marché des postes et des télécommunications à la concurrence a été consacrée par la loi 2000-03 du 5 août 2000.

Cette ouverture s'est concrétisée en 2001 par l'attribution d'une licence d'exploitation d'un réseau mobile du type GSM, à l'opérateur Orascom Telecom Algérie dont la vente des lignes sur le marché a démarré en février 2002 (lancement commerciale du service Djezzy).

En août 2003, Algérie Télécom investit le marché du GSM en lançant sa filiale sous le nom d'ATM Mobilis. En août 2004, un troisième opérateur, Wataniya Télécom Algérie (Nedjma), fait son entrée dans le secteur de la téléphonie mobile.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie enregistre selon les dernières statistiques arrêtées en fin 2020 et publiées par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE) les résultats suivants¹¹ :

¹⁰ Document interne à l'entreprise

¹¹ <https://www.arpce.dz/fr/file/b2y4i7> (consulté le 12/07/2021 à 00:09).

Le parc de téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G) a enregistré une légère hausse de 0,29%, en passant de 45,426 millions abonnés à fin 2019 à 45,556 millions abonnés à fin 2020.

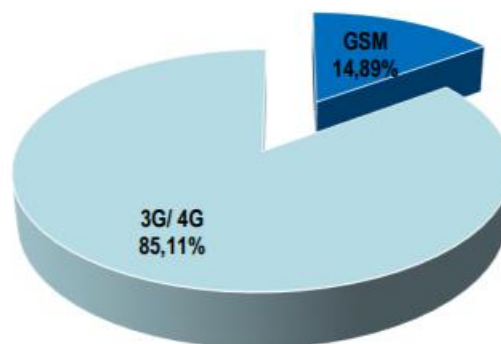
Tableau n°7 : Le parc global des abonnés actifs aux réseaux mobiles par opérateur

Opérateur \ Année	2019	2020
Algérie Télécom Mobile	18 633 371	18 974 678
Optimum Télécom Algérie	14 707 625	14 363 102
Wataniya Télécom Algérie	12 084 537	12 217 893
Total des abonnés (GSM, 3G & 4G)	45 425 533	45 555 673
Taux d'évolution	+0,29%	

Source : <https://www.arpce.dz/fr/page/stat-mobile> (consulté le 12/07/2021 à 00:16).

Sur les 45,556 millions abonnés actifs, 6,783 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 14,89% contre 38,773 millions abonnés au réseau 3G/4G, soit 85,11%

Figure n°16 : Répartition du parc global des abonnés par technologie (Année 2020)

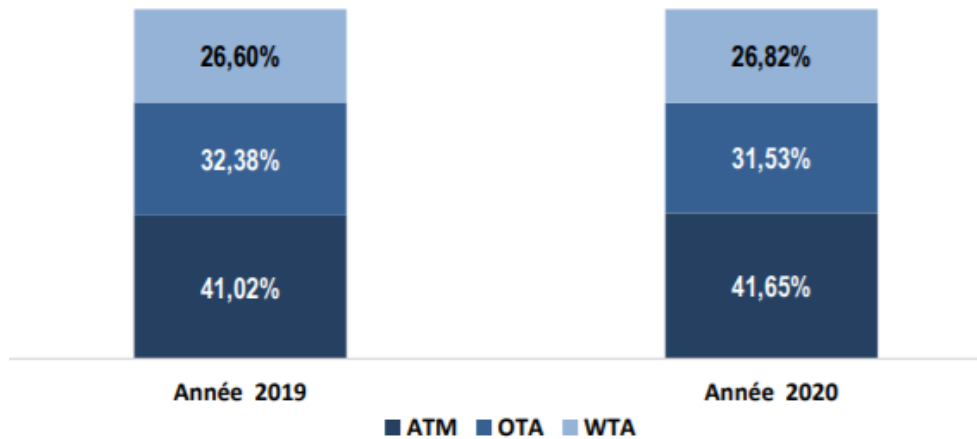


Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/b2y4i7> (consulté le 12/07/2021 à 00:16).

Les statistiques de l'ARPCE montrent également que les abonnés de Ooredoo, Djezzy et Mobilis préfèrent dans leur majorité la formule du Prepaid que le Postpaid. À fin Décembre 2020, 95,05% des abonnés ont opté pour la formule prepaid, contre 4,95% pour le postpaid.

La figure ci-dessous montre la répartition des parts de marché global (GSM, 3G et 4G) en nombre d'abonnés :

Figure n°17 : Evolution des parts de marché global (GSM, 3G & 4G) en nombre d'abonnés (2019-2020) réparti par opérateur



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/b2y4i7> (consulté le 16/07/2021 à 21:21).

On remarque une diminution de la part de marché de OTA (Djezzy) de 32,38% en 2019 à 31,53% en 2020, Quant à ATM (Mobilis) et WTA (Ooredoo) leurs parts de marché global ont progressé en passant respectivement de 41,02% en 2019 à 41,65% en 2020 et de 26,60 en 2019 à 26,82 en fin 2020.

3.1.5.2- Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE) :

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCE) ex (ARPT) est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, créée par la loi n°2000-03 du 5 Jomada El Oula 1421 correspondant au 5 août 2000, modifiée et complétée, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, abrogée par la loi n°18-04 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques.

L'Autorité de régulation a pour mission de favoriser le développement des secteurs de la poste et des communications électroniques à travers diverses actions, parmi celles-ci on peut citer ¹²:

- Veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés postal et des communications électroniques en prenant toutes les mesures nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés ;
- Veiller à l'instauration, dans le respect du droit de propriété, du partage d'infrastructures de communications électroniques ;
- Assigner les fréquences aux opérateurs des réseaux de communications électroniques ouverts au public dans les bandes qui lui sont attribuées par l'agence nationale des fréquences et de contrôler leur utilisation dans le respect du principe de non-discrimination ;
- Etablir un plan national de numérotation, d'examiner les demandes de numéros et de les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de référence d'interconnexion et d'accès aux réseaux de communications électroniques ;
- Régler les litiges qui opposent les opérateurs aux abonnés ;
- Veiller à la protection des droits des abonnés aux services des communications électroniques et usagers de la poste ;
- Mettre en place une procédure de traitement des réclamations des abonnés etc.

3.1.5.3- Algérie Télécom Mobile (Mobilis) :

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Millions d'abonnés en un temps record.¹³

¹² <https://www.arpce.dz/fr/about> (consulté le 16/07/2021 à 23:15).

¹³ <http://mobilis.dz/apropos.php> (consulté le 17/07/2021 à 15:28).

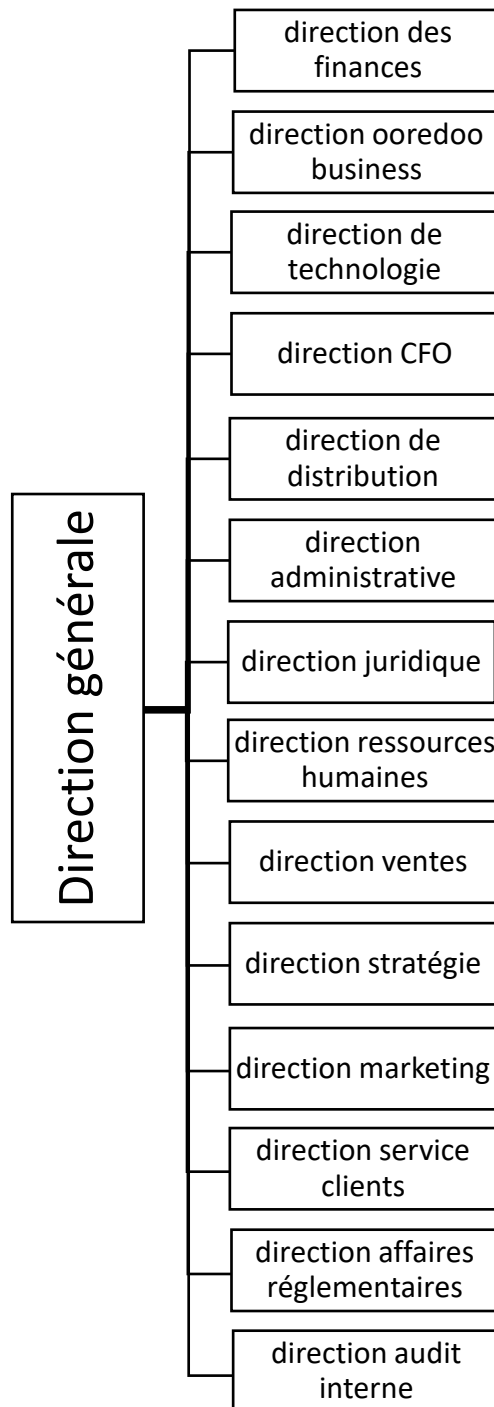
3.1.5.4- Optimum Télécom Algérie (Djezzy) :

Djezzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.¹⁴

¹⁴ <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/> (consulté le 17/07/2021 à 15:42).

3.1.6 - L'organisation générale de WTA Ooredoo :

Figure n°18 : Organigramme de l'entreprise Ooredoo Algérie



Source : Document interne à l'entreprise.

Voici les fonctions et les missions de quelques directions¹⁵ :

➤ **La direction générale :**

Elle a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en Algérie (actionnaire majoritaire d'Ooredoo)
- Représenter Ooredoo au conseil d'administration
- Présider les réunions interdépartementales en qualité d'ESG (exécutive steering group).
- Assurer la responsabilité des décisions, actions et opérations d'ordre stratégique au sein de l'entreprise.
- Négocier les grands contrats.
- Protéger les intérêts de l'organisation en cas de litige avec d'autres entités ou administration local.

➤ **La direction ressources humaines :**

Elle a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun. Afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines, cette équipe est parmi les plus larges au sein de l'entreprise, ses principaux rôles sont :

- Elaborer la politique de gestion des ressources humaines ;
- Etablir les stratégies de recrutement ;
- Définir les propriétés de formation et l'évaluation continue des employés.
- Expliquer la politique de rémunération et développer des programmes de motivation de personnel ;
- Responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de l'entreprise.

¹⁵ Document interne à l'entreprise

➤ **La direction Solutions entreprises :**

Elle a pour mission de faire reconnaître WTA Ooredoo comme le leader d'intégration de solutions entreprises associées à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Développement des produits et services aux entreprises, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative ;
- Corporate : une équipe dynamique de commerciaux spécialisés dans la prospection, la négociation et la vente aux entreprises ;
- Élaboration d'un programme de fidélisation de la clientèle corporative.

➤ **La direction de distribution :**

- Le département de la distribution indirecte : Son objectif est d'assurer la disponibilité des produits Ooredoo dans le marché composé essentiellement de points de ventes à vocation télécom. Il sert aussi à lier WTA Ooredoo avec ses partenaires agréés appelés distributeurs.
- Le département de la distribution directe (Développement point de vente) : Son but est de fidéliser les points de vente à travers une équipe de commerciaux dotés de moyens nécessaires. Les commerciaux assurent les ventes des produits ainsi que la formation des points de ventes, l'habillage des vitrines, ...

➤ **La direction des ventes :**

A pour mission de faire découvrir au client le monde de Ooredoo et réaliser les objectifs de ventes (Proximité, disponibilité, visibilité, compétitivité). Elle se concentre sur les différentes boutiques Ooredoo (appelée espaces Ooredoo, city shop Ooredoo, espaces service Ooredoo). Son but est de réaliser les objectifs commerciaux de Ooredoo. Cette direction veille également aux évolutions du marché. Elle a deux canaux de vente : la vente directe au niveau des points de vente officiels de Ooredoo, et la vente indirecte au niveau des espaces partenaires, et les magasins de proximité.

➤ **La direction finance et comptabilité :**

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de l'entreprise en maximisant la profitabilité et les secteurs d'activité sont :

- La comptabilité : comptes payables, investissement et budget ;
- La trésorerie : mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds, le financement, les services généraux, La fiscalité ;
- Achats/Logistique.

➤ **La direction technologie :**

Elle a pour mission de veiller sur la qualité des réseaux 2G,3G et 4G, ses missions sont :

- Planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements ;
- Implémentation de nouvelles technologies, détermination des emplacements géographiques idéale ;
- Veille à offrir aux clients de WTA Ooredoo la meilleure qualité réseau à travers des mesures et des analyses de trafic et de champs sur le terrain ;
- Maintenance du réseau, une équipe qui maintient les équipements du réseau sur site en bon état pour assurer une couverture et une connexion 24h sur 24h et 7 jours sur 7.

➤ **La direction marketing :**

Cette direction est très importante au sein de WTA Ooredoo, car elle participe activement à la prise de décision concernant la stratégie globale de l'entreprise et est en amont de toute activité commerciale. Elle mission pour principale mission de garantir le succès de la marque à travers un positionnement fort et stratégique sur le marché en offrant des produits innovants, des offres et promotions attractives pour les clients. Elle est composée de trois départements adjoints spécialisées dans :

- Stratégie marketing : Elle est la source des activités commerciales de l'entreprise. Elle se compose de cinq services : intelligence et études de marché, géomarketing, tarification et études prévisionnelles, marché grand public et marché entreprise. Elle a pour objectif de mettre en place les études et analyses nécessaires pour alimenter les différents processus de l'entreprise (tarification, conception d'offres, ...)

- Communication marketing : Ce département est le gardien de la marque et le garant de son image, il a pour principales fonctions :
 - La construction de la réputation de l'entreprise et la création des liens forts avec la clientèle.
 - Veille au respect des valeurs d'entreprise à travers la protection de l'utilisation de son logo et de ses chartes graphiques ;
 - Créer l'interface privilégiée de l'entreprise avec les médias, etc.
- Développement des produits et services : Il est responsable de la définition des stratégies de développement des offres, des services et promotions, assure le suivi de la qualité réseau avec l'équipe technique et la disponibilité des offres et services aux clients avec en donnant une visibilité globale à l'équipe ventes.
- Département expérience client

➤ **La direction Service Client :**

La direction service client a pour est composée de trois services :

- Front office : Le front office est à son tour divisé en trois entités, le centre d'appels 333 qui est destiné au grand public, clients et prospects, le 330 pour les clients de l'entreprise et le 888 pour les points de vente ;
- Back office : L'équipes du Back office s'occupent de l'administration des contrats, l'archivage, l'équipe de gestion s'occupe des réclamations techniques et de la facturation ;
- L'équipe support : Elle est composée de l'équipe système, l'équipe formation et communication et de l'équipe planification. Ces équipes veillent à la disponibilité des systèmes de l'information et des plannings pour l'ensemble des employés du service clients ;

3.1.7- Les offres et les services de WTA Ooredoo :

3.1.7.1- les offres :

Ooredoo propose plusieurs offres à ses abonnés particuliers adaptées à tous types de budgets ¹⁶:

- **Offres Haya! :** (Haya ! 200, Haya 100, Haya ! 50, Haya weekend), les forfaits exclusifs Haya! Permettent aux abonnés Ooredoo de profiter d'appels vers Ooredoo en illimité et d'internet, le tout valable pour une certaine durée de temps allant de 2heures jusqu'au weekend complet.
- **Les offres prépayées :** YOOZ (application mobile), Hanya (offre prépayée sans engagement), pack 4G (un smartphone compatible 4G + une carte SIM Ooredoo + Facebook illimités ou des appels gratuits vers Ooredoo pendant 1 an), Dima Ooredoo
- **Les offres postpayées :** La switch !
- **Les forfaits appels :** forfait 50, forfait 100, forfait 150, (des forfaits journaliers en composants *151#)
- **International & Roaming :** forfaits international, forfaits roaming* (ce sont des forfaits roaming avec voix, SMS et Internet à l'étranger, disponibles pour 27 pays dont : la France, Tunisie, Maroc, Espagne, Turquie, Arabie Saoudite et bien d'autres).
- **Offres internet :** forfaits internet, Sahla box, Modem 4G de Ooredoo, Facebook en mode gratuit, la SIM N'ternet prépayée.

Ainsi pour les entreprises¹⁷ :

- **Solutions télécom :** des offres voix, Internet et toute une panoplie de services adaptés aux besoins des TPE, PME/PMI ou Grandes Entreprises.
- **La carte M2M :** le M2M, ou Machine To Machine, est la technologie qui permet aux machines de communiquer à distance, en temps réel et de façon autonome et sécurisée.

¹⁶ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers> (consulté le 24/07/2021 à 22.52).

*Roaming : Le roaming (en français "itinérance") est le fait d'utiliser son mobile pour appeler, envoyer/recevoir des messages (SMS et MMS) et naviguer sur Internet via un autre opérateur que le sien.

¹⁷ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises> (consulté le 24/07/2021 à 23:32).

3.1.7.2- Les services :

Ooredoo offre à ses abonnés (particuliers et entreprises) une multitude de services¹⁸ :

- **Rechargement** : les cartes de recharges ou rechargement électronique (Storm) disponible sur tous les EO, ESO et PVA ;
- **Ooredoo recharge** : rechargement de la ligne Ooredoo depuis des GAB. Ce service est disponible dans tous les GAB de BNP Paribas sur le territoire national ;
- **eStorm** : le service gratuit de paiement en ligne qui permet aux abonnés de recharger leur ligne téléphonique Ooredoo ou de payer leur facture en ligne avec la carte CIB sans avoir à se déplacer ;
- **SEAAL Mobile** : le service SEAAL Mobile permet à l'abonné d'accéder à son compte SEAAL via sa ligne Ooredoo ;
- **Khabbarni** : recevoir toute l'actualité nationale et internationale en choisissant l'un des bouquets suivants : divertissement, jeunes, femmes, foot, pro, prénoms bébés ;
- **Khallasli** : ce service permet à l'abonné de constituer une liste (jusqu'à 10 numéros Ooredoo), les numéros enregistrés dans la liste pourront le contacter à ses frais même s'ils ont 0 DA de crédit ;
- **3awedli** : Le service 3awedli permet aux clients Ooredoo prépayés ayant un crédit insuffisant pour effectuer un appel de solliciter leurs proches en leur envoyant des SMS gratuits. Le client sollicité sera notifié par SMS lui indiquant le numéro du demandeur ;
- **Sabbaqli** : c'est un service qui propose aux abonnés des emprunts Voix ou Data lorsqu'ils n'ont pas assez de crédit, et ce, 24H/24 et 7j/7.
- **Contrôle parental** : c'est un service gratuit qui permet aux abonnés ayant des enfants de leur faire profiter pleinement de l'internet de Ooredoo sans risque d'accéder à des contenus inadaptés ou inappropriés ;
- **Le service DIMA** : qui donne la possibilité à l'abonné de savoir qui a essayé de le joindre lorsque votre mobile était éteint ou hors zone de couverture ;
- **Ranini** : c'est un service proposé aux clients Ooredoo, leur permettant de choisir ou de configurer des tonalités d'attente parmi un large catalogue de sonneries ;

¹⁸ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services> (consulté le 25/07/2021 à 19:27)

- **Le portail 113** : en composant gratuitement *113#, les abonnés peuvent faire le suivi de leurs consommations, consulter leur crédit, obtenir leur numéro de téléphone, configurer leur mobile pour Internet, consulter les adresses des Espaces Ooredoo et Espaces Services Ooredoo les plus proches de l'endroit où ils se trouvent, ... ;
- **My Ooredoo** : application mobile qui permet aux abonnés de gérer facilement leur ligne Ooredoo et de bénéficier d'avantages exclusifs ;
- **ANAZIK** : application musicale 100% algérienne qui offre une écoute en streaming d'un riche contenu musical dans tous les genres (Algérien, Oriental et Occidental) avec une haute qualité audio ;
- Facture détaillée ;
- Appel en conférence ;
- Convertisseur de devises ;
- Service client, 7j/7 (par téléphone, sur les espaces Ooredoo), etc.

3.1.8- Les programmes de fidélisation de WTA Ooredoo :

➤ Programme Privilèges (NOUDJOURN) :

Ooredoo permet à ses clients fidèles (entreprises) de profiter des privilèges conçus spécialement pour eux, à travers de multiples réductions sur les produits et services de ses partenaires, dans leurs secteurs d'activité : transport, voyages, loisirs, hôtellerie, restauration, automobile, équipement bureautique, ameublement et électroménagers, assurances, santé et communication. (Voir annexe n°01)

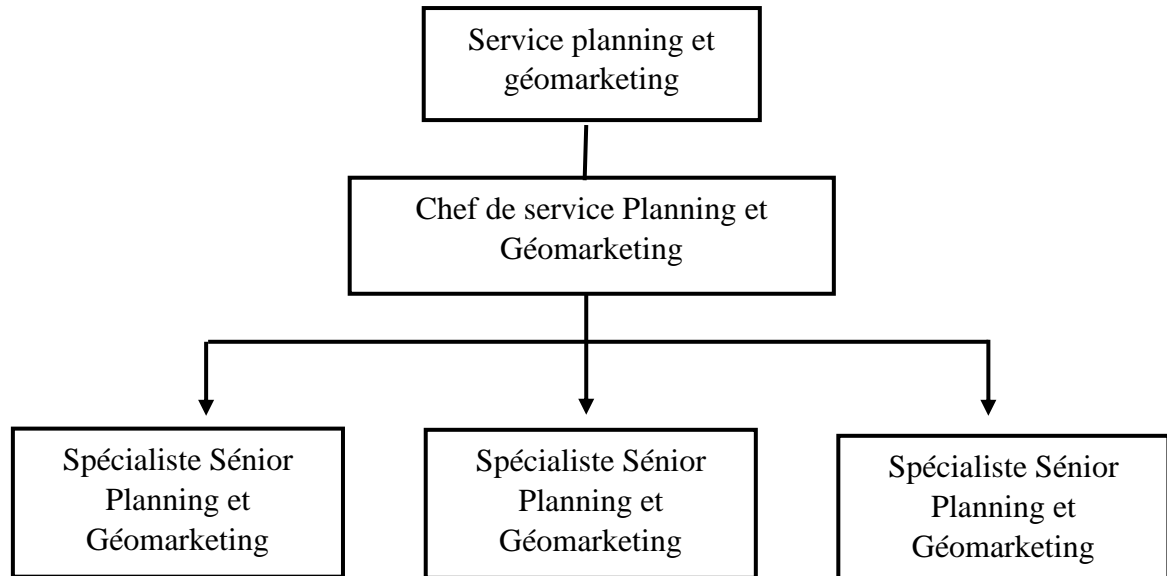
➤ Programme à Points (NOUDJOURN) :

Le Programme de fidélité à point a été conçu pour récompenser les clients avec une gamme d'avantages généreux et exclusifs. En tant que membre Noudjour, ils ont accès à une variété de cadeaux dans un catalogue conçu sur mesure pour leurs besoins. Les points cumulés via recharge ou paiement de facture peuvent être transformés en gratuité : minutes, SMS, Internet, mais également en téléphones et/ou tablettes etc. (Voir annexe n°02)

3.1.9- Le service planning et géomarketing :

Comme déjà mentionné, nous avons effectué notre stage au sein de WTA Ooredoo, et plus précisément au niveau du service planning et géomarketing. Ce service est sous la coupe de la direction marketing.

Figure n°19 : Organigramme du service géomarketing et planning



Source : Document interne à l'entreprise

Comme le montre l'organigramme ci-dessus, le service géomarketing et planning est constitué de quatre personnes :

- Le chef de service planning et géomarketing
- Trois spécialistes sénior planning et géomarketing

Le service planning et géomarketing a pour missions :

- Collecte des données statistiques et géographiques ;
- Mise à jour des bases de données géomarketing ;
- Etude pour optimiser la planification et le suivi du déploiement des réseaux (2G, 3G et 4G) sur le territoire algérien ;
- Etudes pour optimiser le choix d'implantation des boutiques en tenant compte des potentialités ;

- Etudes des potentialités (par wilaya et commune) ;
- Participer à l'optimisation des campagnes d'affichage ;
- Monographies régionales ;
- Analyse des KPI par wilaya et commune (performances en couverture réseau, ...) ;
- Répondre aux besoins commerciaux et marketing (toutes les demandes en informations géographiques).

3.2- Méthodologie de l'enquête :

Dans la présente section, nous allons présenter le cadre méthodologique de notre enquête. C'est à travers cette dernière, en complément avec les développements théoriques qui précèdent, que nous tenterons de répondre à notre problématique ainsi de vérifier nos hypothèses.

Tout d'abord, nous allons indiquer notre objectif à travers cette enquête, l'approche de notre recherche, la méthode et l'instrument utilisé pour collecter les données sollicitées, et enfin, la méthode d'analyse des données et d'interprétation des résultats.

3.2.1- L'objectif de la recherche :

Notre objectif à travers cette enquête est de comprendre l'application du géomarketing dans la gestion de la relation client et définir sa plus-value. Autrement dit, comment le géomarketing peut s'intégrer dans le processus de la GRC au sein de WTA Ooredoo, ainsi de déterminer sa contribution pour optimiser la démarche et atteindre les objectifs de cette dernière.

3.2.2- L'approche de recherche :

Le choix de l'approche de recherche dépend essentiellement du sujet et de l'objectif de la recherche, et sachant que notre objectif est de mettre au clair et comprendre comment intervient le géomarketing dans le processus de la GRC, ainsi de déterminer sa contribution à l'amélioration de l'efficacité de cette dernière, nous avons donc opté pour une approche qualitative de recherche.

3.2.3- Méthode de recueil de données :

Sachant que notre approche de recherche est qualitative, nous avons choisi comme outil de recueil de données : l'entretien individuel.

L'entretien (aussi appelé interview ou entrevue) consiste en : « *une séance de questionnement adressée à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche* ». ¹⁹

L'entretien dit individuel, est la technique dans laquelle un interviewer s'adresse séparément à un petit nombre de personnes présentant des profils variés. ²⁰

Il existe trois formes d'entretiens ²¹:

➤ **Entretien non-directif :**

Dans ce type d'entretien, l'interviewer n'interroge pas l'interviewé, il se contente de l'écouter après lui avoir demandé de s'exprimer sur un thème donné. On y recourt pour repérer des informations ou des opinions de niveau assez général sur un sujet donné. Ce type est généralement utilisé lorsqu'on ne sait rien ou presque rien du sujet.

➤ **Entretien semi-directif :**

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des questions auxquelles l'interviewé aura à répondre le plus directement possible mais toute en lui laissant le choix. Le but recherché est de s'informer, mais au même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

➤ **Entretien directive :**

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Dans ce type, le chercheur dirige la communication. Il permet d'approfondir le sujet de recherche.

¹⁹ CHABANI (Smain) et OUACHRINE (Hassan) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb impression, 1^{er} édition, 2013, P.72.

²⁰ FENNETEAU, (Hervé) : *L'enquête : entretien et questionnaire*, édition Dunod, 3^e édition, paris, 2015, P.9.

²¹ CHABANI (Smain) et OUACHRINE (Hassan) : *Op.cit.* P, 73.74.

Pour notre recherche, nous avons choisi l'entretien de type semi-directif, dans lequel nous nous sommes appuyés sur un guide que nous avons élaboré. Ce choix est lié au fait que l'entretien nous permet de pouvoir poser des questions plus ouvertes, de pouvoir relancer la personne interrogée et obtenir un nombre important d'informations et des données plus précises.

Notre guide d'entretien contient dix-neuf (19) questions réparties en cinq (5) axes (Voir annexe n°03) :

Tableau n°8 : Les axes du guide d'entretien

Axe	Objectif
Description et identification du profil de l'interviewé	Cet axe contient des questions permettant de définir le profil des personnes interviewées et leurs missions au sein de WTA Ooredoo. Ainsi que la présentation de Ooredoo Algérie.
La GRC au sein de WTA Ooredoo	Ce sont des questions permettant de définir la GRC d'après les interviewés, sa place au sein de l'entreprise, les outils de la GRC utilisées, ainsi que les principaux objectifs de la GRC au sein de WTA Ooredoo.
Le géomarketing au sein de WTA Ooredoo	Ce sont des questions concernant le géomarketing, sa définition par les interviewés, sa place et son importance au sein de WTA, les outils géomarketing utilisés, ainsi que les applications du géomarketing au sein de WTA Ooredoo. Ce qui nous permettra de déterminer l'état des lieux du géomarketing à WTA Ooredoo.
L'application du géomarketing dans la GRC	C'est exactement notre sujet. Par le biais de ces questions, nous souhaitons comprendre l'intervention du géomarketing dans la GRC de WTA Ooredoo.
Conclusion : perspectives	C'est le dernier axe, il vise à définir la vision future des interviewés concernant la GRC et le géomarketing au sein de WTA Ooredoo.

Source : Elaboré par nous-mêmes

En raison de l'épidémie du coronavirus et du confinement qu'a connu le monde pendant la période de notre recherche l'organisation des entretiens en face-à-face est un peu chamboulée. Il nous a été malheureusement pas possible de réaliser des entretiens physiques. Par conséquent, nous avons choisi de passer des entretiens à distance, par téléphone.

La durée des entretiens, pour qu'on puisse avoir le maximum d'informations, était primitivement fixée à une soixantaine de minutes (60 min). Mais il est à souligner que les interviews ont duré moins que prévu. Vu les obligations des personnes interviewées (programme chargé, l'obligation du télétravail face à l'épidémie du Coronavirus-COVID-19), ces derniers ne pouvaient pas nous accorder assez de temps.

Lors du déroulement de nos entretiens téléphoniques avec les interviewés, nous avons respecté les points suivants :

- Présentation du sujet de recherche à l'interviewé au début de l'entretien ;
- L'anonymat des personnes interrogées ;
- Demander l'autorisation d'enregistrer ;
- Remercier les interviewés.

3.2.4- L'échantillonnage :

Pour réaliser nos entretiens au sein de WTA Ooredoo, nous avons désigné un échantillon constitué de quatre (04) personnes. Pour la sélection des interviewés, nous nous sommes basés sur le poste qu'ils occupent au sein de l'entreprise, et leur relation avec le thème de recherche (expérience et connaissances sur le sujet de recherche) d'où leur capacité à répondre à nos questions.

Nous tenons à marquer que nous aurions voulu interroger plus de personnes en relation avec notre thème de recherche, mais vu les obligations de ses derniers et selon leur disponibilité, nous nous sommes donc limités à un échantillon de quatre personnes, mais fort heureusement, ils ont pu donner réponse à toutes nos questions.

3.2.5- Le profil des interviewés :

L'adresse de la direction générale de WTA Ooredoo au sein de laquelle nous avons effectué notre stage est : 66, Route de Ouled Fayet, Cheraga, Alger, ALGERIE.

Les profils des interviewés (fonction et tâches) sont mentionnés dans le tableau suivant :

Tableau n°9 : profil des interviewés

L'interviewé	Expérience	Les missions de l'interviewé
Spécialiste sénior planning et géomarketing	4 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à jour de la base de données géomarketing (géodatabase) ; - Collecte des données statistiques et géographique ; - Elaborer le plan et faire le suivi du déploiement du réseau (réseaux 2G, 3G et 4G, points de vente) ; - Définir les zones à fort potentiel ; - Participer à l'optimisation des campagnes d'affichage ; - Monographies régionales ; - Reporting spatial ; - Publication et mise à jour de données sur le portail web et géomarketing.
Spécialiste sénior planning et géomarketing	2 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Mise à jour de la base de données géomarketing ; - Participer aux études et répondre aux demandes ad hoc émanant de différents services de l'entreprise ; - Participer à l'élaboration du plan de déploiement réseau ; - Reporting spatial (chaque semaine, mois et année).
Chef de service planning et géomarketing	7 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre à tous les besoins en analyses géomarketing et études de l'organisation au niveau de l'entreprise ; - Etablissement et gestion de la base de données géomarketing ; - Planification réseau pour répondre aux besoins commerciaux et marketing ; - Recommandation de déploiement des boutiques, des réseaux mobiles, des panneaux d'affichage ; - Gestion des ressources humaines et des matériels utilisés (du service planning et géomarketing).
Sénior Manager Etude de marché & Planification Stratégique & Reporting	9 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Faire des analyses sur la base de données clients, participer à la segmentation des clients et la détermination des clients cibles ; - Participer à la création des actions BTL (des actions hors-média de communication directs et personnalisés à des profils clients prédéfinis) ; - Gérer et Coordonner les différentes actions des services chargés de l'analyse des BDD, de la stimulation, la fidélisation et la rétention des clients. Pour optimiser la valeur client.

Source : Elaboré par nous-mêmes

3.2.6- La méthode d'analyse des données :

Pour l'analyse des informations recueillies à partir des entretiens, nous avons adopté la technique d'analyse de contenu.

*« L'analyse de contenu est une technique permettant de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents ».*²²

En s'appuyant sur la technique d'analyse de contenu, nous avons suivi les étapes suivantes :

- Retranscrire complètement par écrit, mot par mot, toutes les réponses des interviewés ;
- Créer des catégories dans lesquelles sont regroupées des informations de même nature ;
- Effectuer un découpage de données, c.-à-d. découper les données brutes de chaque catégorie en morceaux, puis former des unités d'analyse, chaque unité d'analyse est une idée (une proposition) ;
- Donner à chaque unité d'analyse une fréquence (selon le nombre des idées qui se répètent) ;
- Effectuer le total des unités d'analyse et déterminer le pourcentage.

Cette analyse nous a conduit à élaborer des tableaux composés des colonnes : Catégorie, unité d'analyse, fréquence et pourcentage. Ainsi à l'aide du logiciel Excel, nous avons créé des graphiques par secteurs sur lesquels nous nous sommes basés pour interpréter les résultats.

3.3- Analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative :

Au niveau de cette section, après avoir effectué une analyse de contenu, nous allons d'abord exposer les résultats sous forme de tableaux où les réponses des interviewés sont découpées en catégories et en unités d'analyse, ainsi sous forme de graphiques en secteurs. Puis nous allons interpréter les résultats. Après ceci, nous allons discuter les résultats où nous allons évaluer la validité de nos hypothèses.

Les réponses aux questions du premier axe de notre guide d'entretien (concernant la description et l'identification du profil des interviewés) ont déjà été synthétisées précédemment sous forme de tableau, sauf la question n°02 (sur la présentation de WTA Ooredoo par les interviewés).

²² LERAY, (Christian) : *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique la méthode de Morin-Chartier*, presses de l'université du Québec, Québec, 2008, p.5.

3.3.1- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

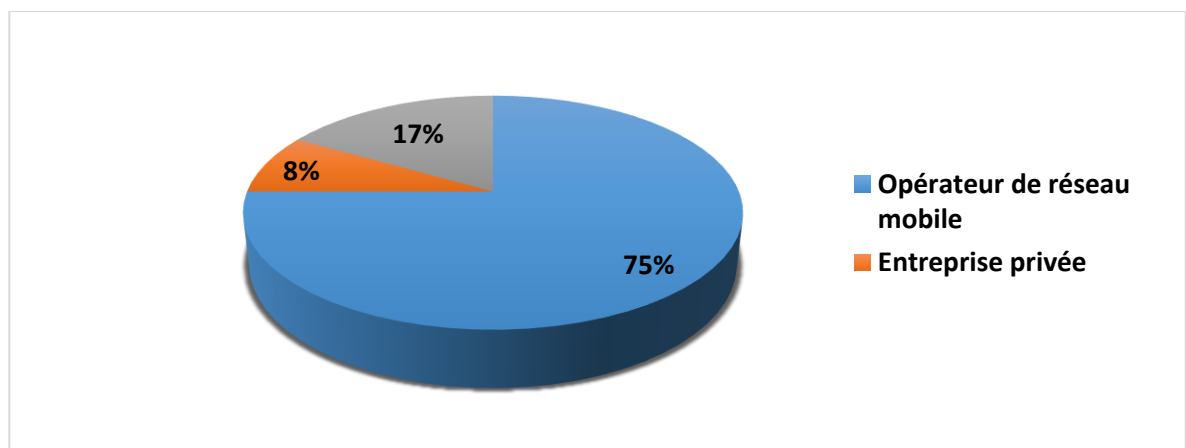
I. Description et identification du profil de l'interviewé :

Tableau n°10 : La présentation de WTA Ooredoo par les interviewés

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Opérateur de réseau mobile	C'est un opérateur de téléphonie mobile	2	16,67
	Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie	3	25
	Présent en Algérie depuis le 23/12/2003	1	8,33
	Nedjma depuis 2004 devenu Ooredoo le 21/11/2013	2	16,67
	Occupe la 3 ^{ème} place (réseaux GSM, 3G et 4G) avec plus de 12 millions de clients	1	8,33
Sous total		9	75
Entreprise privée	WTA Ooredoo est une société par actions de droit privé algérien	1	8,33
	Sous total		1
Filiale	C'est la filiale algérienne du groupe Ooredoo	2	16,67
	Sous total		2
Total		12	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°20 : Représentation graphique de la présentation de WTA Ooredoo par les interviewés



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Les interviewés présentent Ooredoo Algérie par son activité, comme étant un opérateur de réseau mobile en Algérie (75% des réponses), qui signifie que c'est une entreprise dédiée aux services de la téléphonie mobile et d'accès mobile à internet. Selon les réponses, Ooredoo est le premier opérateur multimédia en Algérie, et est présent depuis le 23 décembre 2003. Ainsi ils ont mentionné que WTA était précédemment connu sous le nom de Nedjma depuis son lancement commercial en 2004 puis est devenue Ooredoo le 21 novembre 2013. Ils l'ont ainsi classé en troisième place après Djezzy et Mobilis en nombre d'abonnés aux réseaux (GSM, 3G et 4G).

8% des réponses la décrivent comme étant une entreprise privée (de droit privé algérien), et les autres 17% comme étant une filiale du groupe Ooredoo.

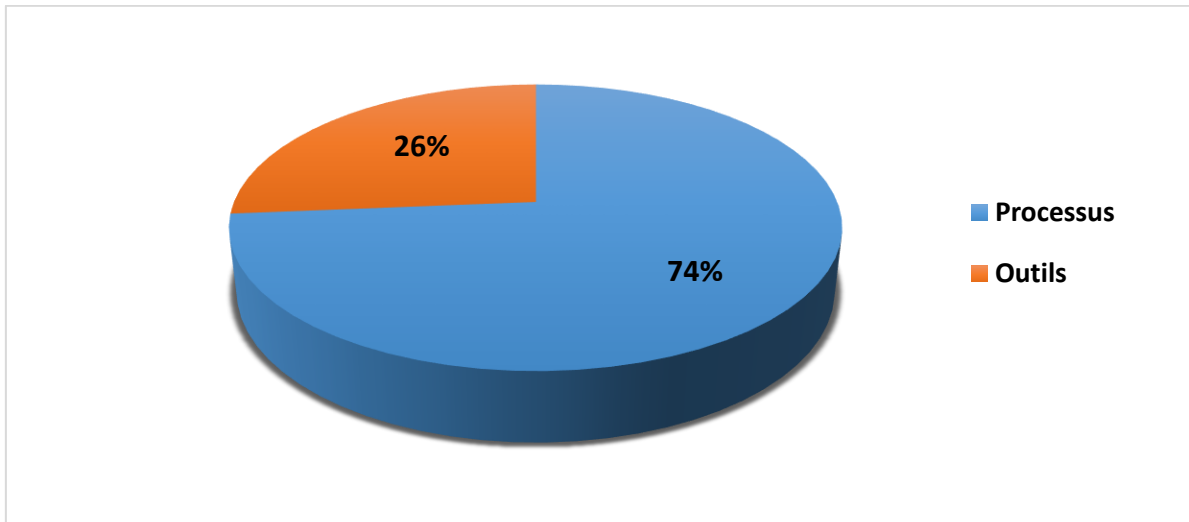
II. La GRC au sein de WTA Ooredoo :

Tableau n°11 : La définition de la GRC selon les interviewés

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Processus	C'est un processus de travail et de gestion conçu dans l'objectif de répondre efficacement aux besoins des clients et donc les satisfaire	1	5,26
	Gérer toutes les phases du cycle de vie client	1	5,26
	Construire et enrichir la base de données clients	2	10,53
	Faire des analyses sur la base de données clients	1	5,26
	Segmenter les clients	1	5,26
	Communiquer avec les clients	2	10,53
	Adapter la communication	1	5,26
	Proposer des offres et des services adaptés aux profils et attentes des clients	3	15,79
	Gérer les réclamations	1	5,26
	Evaluer la relation client	1	5,26
Sous total		14	73,68
Outils	Etudes de marché	1	5,26
	Canaux de ventes	1	5,26
	Centres d'appels	1	5,26
	Logiciel CRM	2	10,53
Sous total		5	26,32
Total		19	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°21 : Représentation graphique de la définition de la GRC par les interviewés



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Selon les résultats des entretiens, 74% définissent la GRC comme étant un processus de travail et de gestion qui permet de répondre aux besoins des clients, gérer toutes les phases du cycle de vie client (de l'activation au départ), construire une base de données clients en ayant recours à diverses sources de collecte de données ce qui permettra de dessiner les profils des clients, de comprendre leur comportement et déterminer leurs besoins ainsi de définir les caractéristiques des clients potentiels de l'entreprise (prospects) pour pouvoir les cibler par la suite, faire des analyses sur la base de données clients, segmenter les clients puis cibler chaque segment par des actions adaptées, communiquer avec les clients, adapter la communication, proposer des offres et des services adaptés aux profils et attentes de chaque segment de clients, gérer les réclamations et évaluer la relation client en se basant sur des indicateurs de mesure (indice de satisfaction, taux d'attrition, ...).

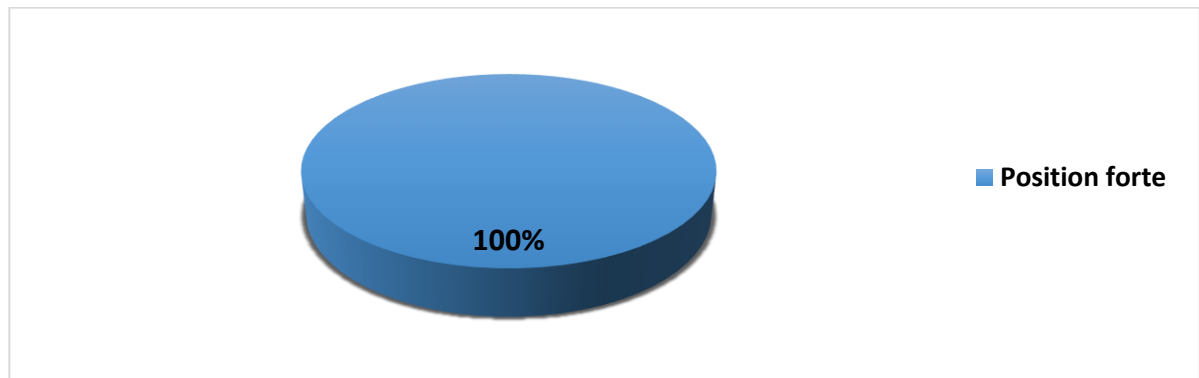
26% des réponses définissent la GRC comme étant un ensemble d'outils permettant à l'entreprise de gérer la relation avec les clients tels que : les études de marché, les canaux de ventes, les centres d'appels et le logiciel CRM.

Tableau n°12 : La place de la GRC au sein de WTA Ooredoo

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Position forte	C'est une démarche stratégique	1	8,33
	L'entreprise place le client au cœur de sa stratégie	2	16,67
	Elle est essentielle	4	33,33
	L'objectif principal de l'entreprise est de satisfaire les clients	2	16,67
	Les différentes unités qui composent WTA Ooredoo sont orientées clients	1	8,33
	Chaque individu au niveau de l'entreprise a pour mission de répondre aux besoins des clients	1	8,33
	L'objectif est d'être à proximité des clients	1	8,33
Total		12	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°22 : Représentation graphique de la place de la GRC au sein de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

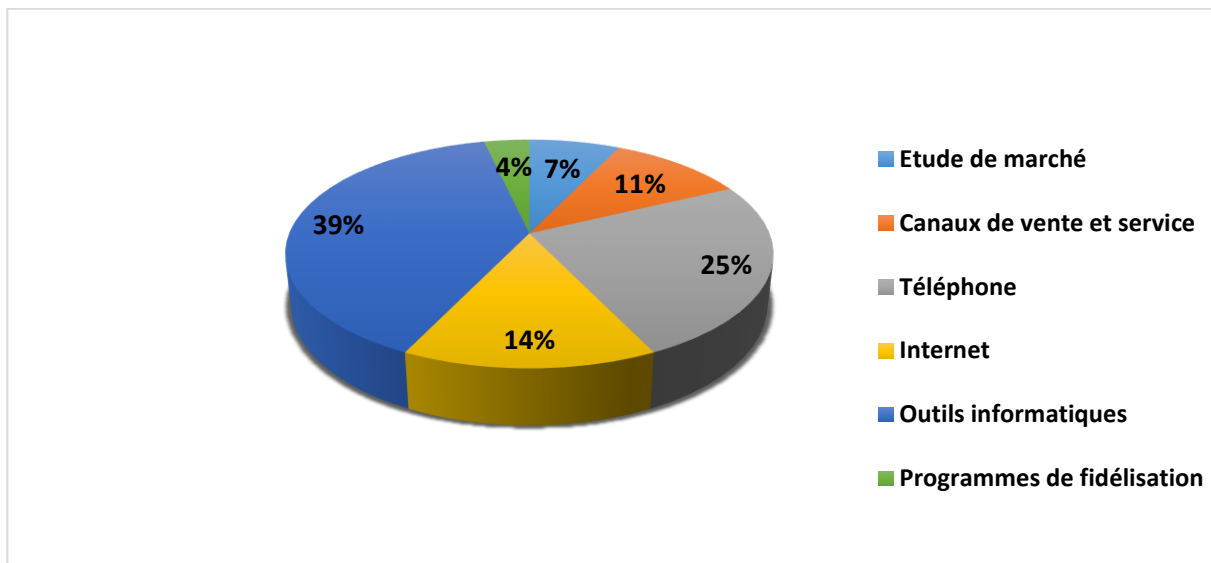
Tous les interviewés ont répondu que la GRC à une position forte au sein de WTA Ooredoo où 33,33% ont dit qu'elle est essentielle. L'entreprise place le client au cœur de sa stratégie et a pour objectif principal de le satisfaire. Les différentes unités qui composent WTA Ooredoo sont orientées clients et chaque individu au niveau de l'entreprise (directeur et exécutant) a pour mission de répondre aux besoins des clients, ainsi que l'entreprise a pour objectif de développer une relation de proximité avec ses clients.

Tableau n°13 : Les principaux outils de la GRC utilisés par WTA Ooredoo

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Etudes de marché	Etudes de marché	1	3,57
	Enquêtes terrain	1	3,57
Sous total		2	7,14
Canaux de vente et service	Boutiques Ooredoo	2	7,14
	Bornes de recharge et de paiement Ooredoo	1	3,57
Sous total		3	10,71
Téléphone	Centres d'appels	4	14,29
	SMS	2	7,14
	Portail 113 Ooredoo et l'application My Ooredoo	1	3,57
Sous total		7	25
Internet	Site web	2	7,14
	Réseaux sociaux	2	7,14
Sous total		4	14,29
Outils Informatiques	Logiciel CRM	2	7,14
	Le système Outlook (échanges d'e-mails)	1	3,57
	Data warehouse	2	7,14
	Data mart	2	7,14
	Data mining	2	7,14
	Système d'information géographique (SIG)	2	7,14
Sous total		11	39,29
Programmes de fidélisation	Programme à points et programme privilèges	1	3,57
Sous total		1	3,57
Total		28	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°23 : Représentation graphique des principaux outils de GRC utilisés par Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Selon les réponses issues des entretiens, 7,14% ont répondu que WTA Ooredoo fait des études de marchés afin de collecter et d'analyser diverses informations permettant de mieux connaître et comprendre les clients, de définir leurs besoins, leur niveau de satisfaction ou d'insatisfaction, etc.

Selon 10,71% des réponses, les boutiques Ooredoo (espaces Ooredoo, city shop Ooredoo, espaces service Ooredoo) sont des outils de GRC puisqu'elles permettent en plus de vendre les offres Ooredoo et de servir les clients, d'avoir une relation étroite avec ces derniers et de collecter davantage des informations qui vont enrichir la base de données clients. Ainsi les bornes de recharge et de paiement qui se trouvent au niveau des boutiques Ooredoo qui permettent d'enregistrer le type de service demandé, le nombre de clients qui fréquente le point de vente par jour, etc.

Le téléphone représente 25% des réponses des interviewés, à travers les centres d'appels qui permette d'avoir une relation directe avec les clients, de prendre en charge leurs demandes et leurs réclamations, ainsi de de récolter de très précieuses informations qui vont permettre d'améliorer la qualité de l'offre. Les SMS sont utilisés dans la GRC de Ooredoo (7,14%) comme un moyen de communication, d'information et de promotion et est considéré comme un outil de fidélisation puisqu'il permet le lien direct avec le client. Ainsi le portail 113 (en composant gratuitement *113#) et l'application My Ooredoo (voir annexe n°04) le client à accès à un certain nombre de réponses pour un certain nombre de besoins.

Selon 14,29% des réponses, Internet est aussi au service de la GRC de WTA Ooredoo où les répondants ont cité le site web de l'entreprise et les réseaux sociaux.

WTA Ooredoo utilise des outils informatiques, selon 39,29% des réponses, à savoir : un logiciel CRM, un système Outlook qui permet les échanges interprofessionnels des différentes structures que forme l'entreprise (échanges d'e-mails), le data warehouse, le data mart, le data mining pour récupérer l'information sollicitée du data warehouse ainsi un système d'information géographique (SIG).

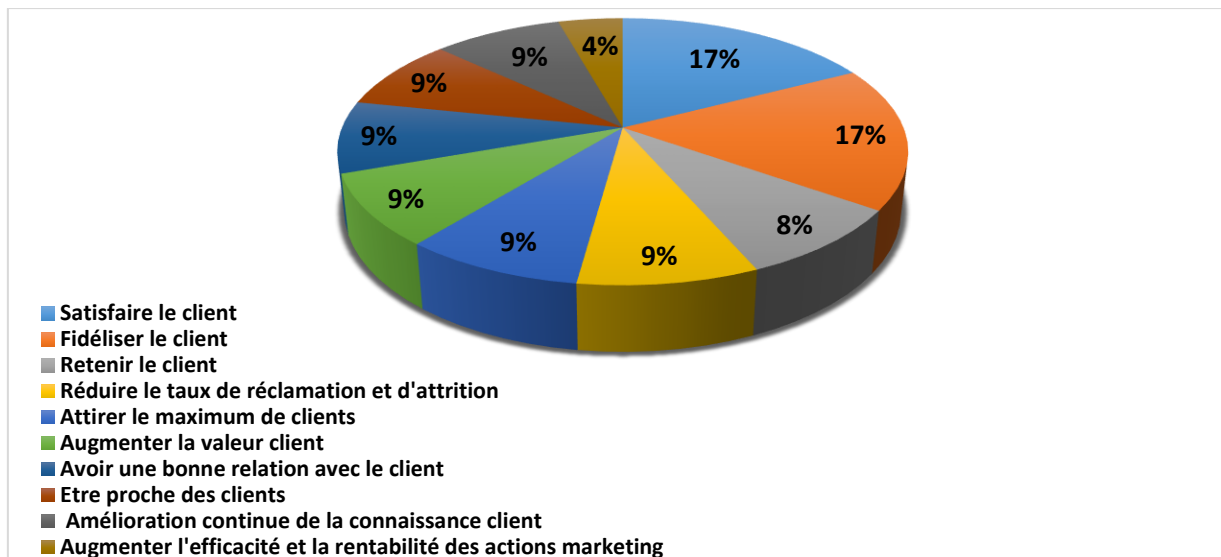
Ainsi un des interviewés a cité le programme à points et le programme privilèges Ooredoo (3,57%) dans le sens où ils permettent de fidéliser les clients et d'intensifier leur consommation.

Tableau n°14 : Les principaux objectifs par la GRC au sein de WTA Ooredoo

Objectifs par la GRC	Fréquence	%
Satisfaire le client	4	17,39
Fidéliser le client	4	17,39
Retenir le client	2	8,70
Réduire le taux de réclamation et le taux d'attrition (churn)	2	8,70
Attirer un maximum de clients	2	8,70
Augmenter la valeur client	2	8,70
Avoir une bonne relation avec le client	2	8,70
Amélioration continue de la connaissance client	2	8,70
Augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing	1	4,35
Total	23	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°24 : Représentation graphique des principaux objectifs par la GRC au sein de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Les interviewés ont tous confirmé que WTA Ooredoo a bien évidemment plusieurs objectifs, et qu'ils sont orientés client, ce qui explique la place de la GRC au sein de l'entreprise. Les principaux objectifs par la GRC tourne autour de : satisfaire le client en améliorant continuellement la qualité de l'offre ainsi en étant à l'écoute et à la disposition de ce dernier, fidéliser le client, retenir le client, réduire le taux de réclamation et le taux d'attrition ou churn, attirer le maximum de clients, augmenter la valeur client en visant à intensifier leur consommation par des stimulations promotionnelles ..., avoir une bonne relation avec le client, amélioration continue de la connaissance client en enrichissant continuellement la base de données clients ainsi en tenant compte de diverses informations externes pouvant influencer le comportement des clients, augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing.

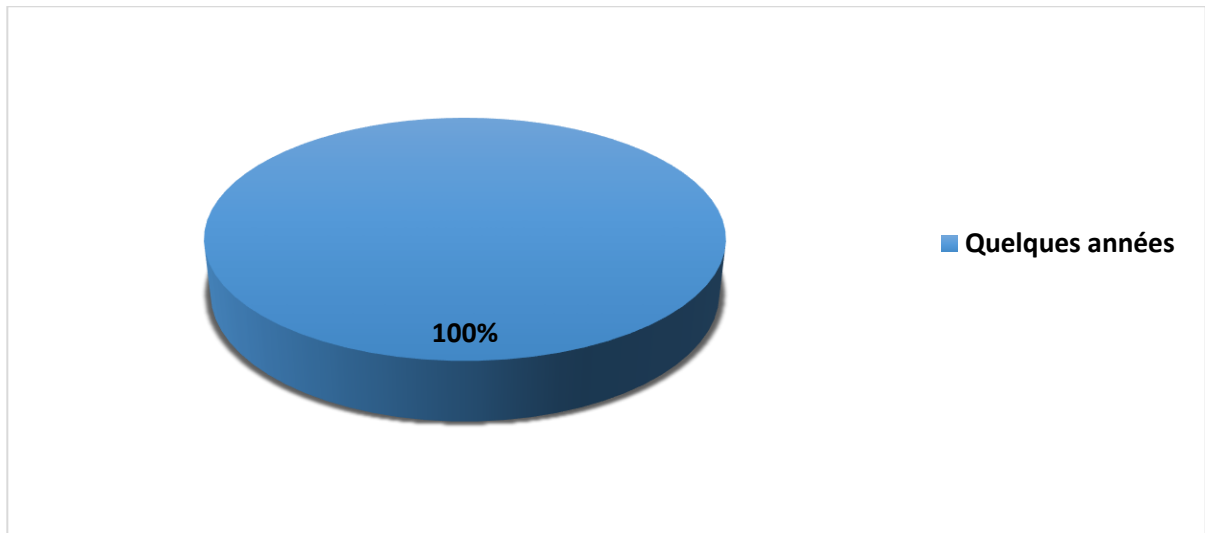
III. Le géomarketing au sein de WTA Ooredoo :

Tableau n°15 : L'adoption du géomarketing au sein de WTA Ooredoo

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Quelques années	WTA Ooredoo s'est vu doté du service planning et géomarketing depuis 2009 constitué de plusieurs ingénieurs spécialistes dans le domaine	4	100
Total		4	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°25 : L'adoption du géomarketing au sein de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

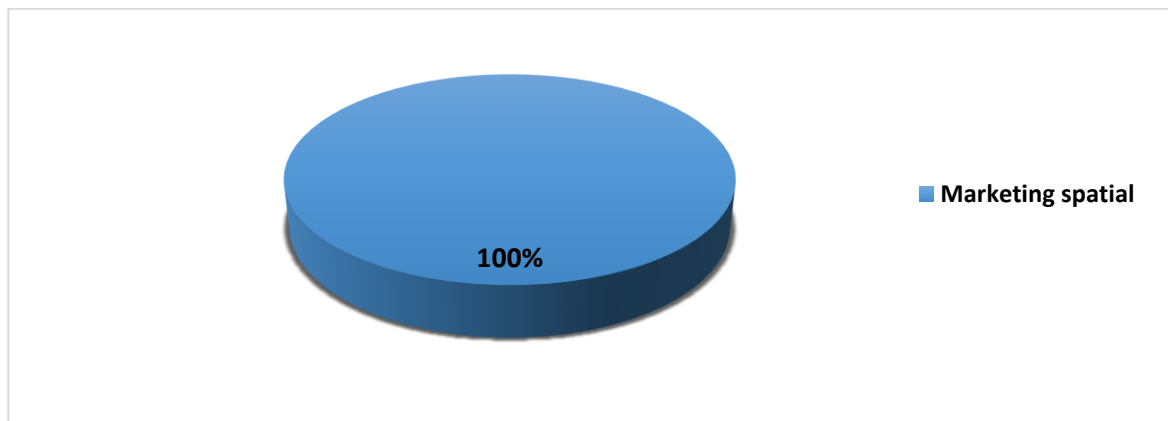
La création du service planning et géomarketing au sein de WTA Ooredoo remonte à quelques années (2009), au début il y avait un seul poste qui traitait toutes les demandes d'application du géomarketing au sein de l'entreprise, puis vu l'importance de l'utilisation de ce dernier et les sollicitations qui s'accroissent de plus en plus, la création de tout un service s'est imposée.

Tableau n°16 : La définition du géomarketing selon les interviewés

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Marketing spatial	C'est le marketing spatial qui consiste à optimiser la performance des actions commerciales et marketing à travers l'exploitation optimale des informations liées à l'espace	1	16,66
	C'est un outil d'aide à la décision qui est à la croisée du marketing de l'économie et de la géographie	1	16,66
	Le géomarketing étudie les actions marketing en leur ajoutant la dimension géographique	1	16,66
	C'est l'utilisation de l'information géographique pour l'optimisation des décisions marketing et commerciales	2	33,33
	L'exploitation de la géographie et ses différentes informations, méthodes et outils à des fins marketing	1	16,66
Total		6	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°26 : Représentation graphique de la définition du géomarketing selon les interviewés



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

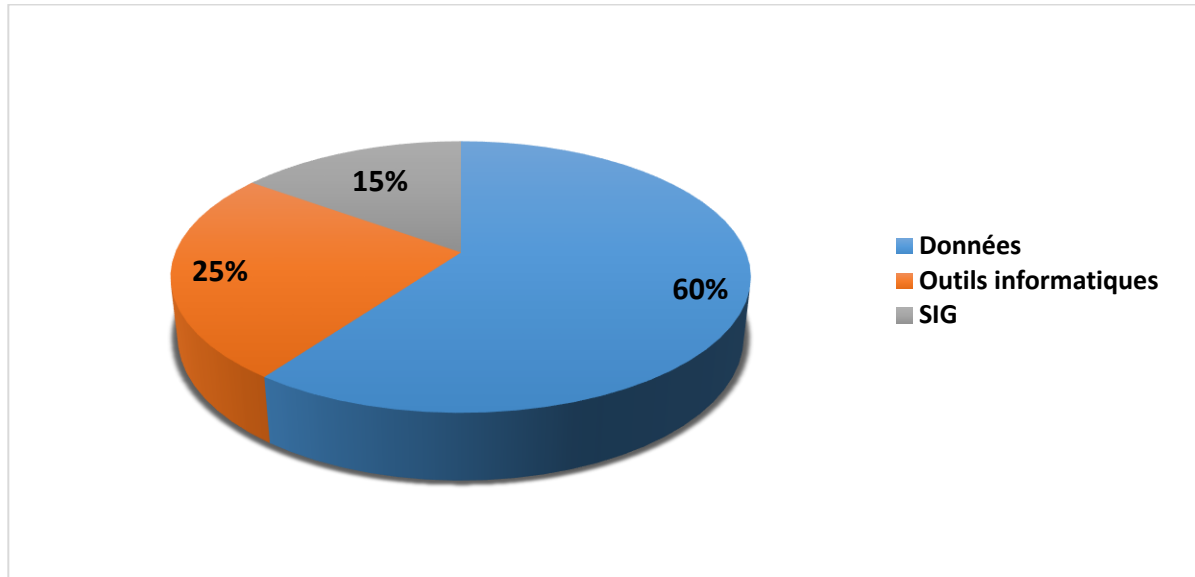
Selon les réponses des interviewés, le géomarketing consiste en l’exploitation des différents outils et méthodes d’analyses spatiales qui conduisent à produire des informations permettant d’optimiser les décisions marketing et commerciales. En terme clair, il s’agit de l’utilisation de l’information géographique au service du marketing.

Tableau n°17 : Les principaux outils du géomarketing utilisés par WTA Ooredoo

Catégorie	Unité d’analyse	Fréquence	%
Données	Données statistiques issues de l’ONS	2	10
	Données statistiques de l’entreprise	2	10
	Data warehouse	2	10
	Data mart	1	5
	Cartographie des wilayas et communes	1	5
	Cartographie à différentes échelles	1	5
	Base de données géographiques	3	15
Sous total		12	60
Outils informatiques	Le logiciel SIG utilisé est « MapInfo »	3	15
	Imagerie satellitaire « Google Earth »	2	10
Sous total		5	25
SIG	Système d’informations géographiques	3	15
Sous total		3	15
Total		20	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°27 : Représentation graphique des principaux outils du géomarketing utilisés par WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Selon les réponses des interviewés le service géomarketing au sein de WTA Ooredoo utilise comme outils de géomarketing les données (60% des réponses), à savoir : les données statistiques issues de l'Office National des Statistiques (données sociales, démographiques, économiques,...), les données statistiques de l'entreprise, le data warehouse (données sur la clientèle...), cartographie des wilayas et communes, cartographie à différentes échelles, base de données géographiques (ensemble de couches superposables où chaque couche réunit des données localisées).

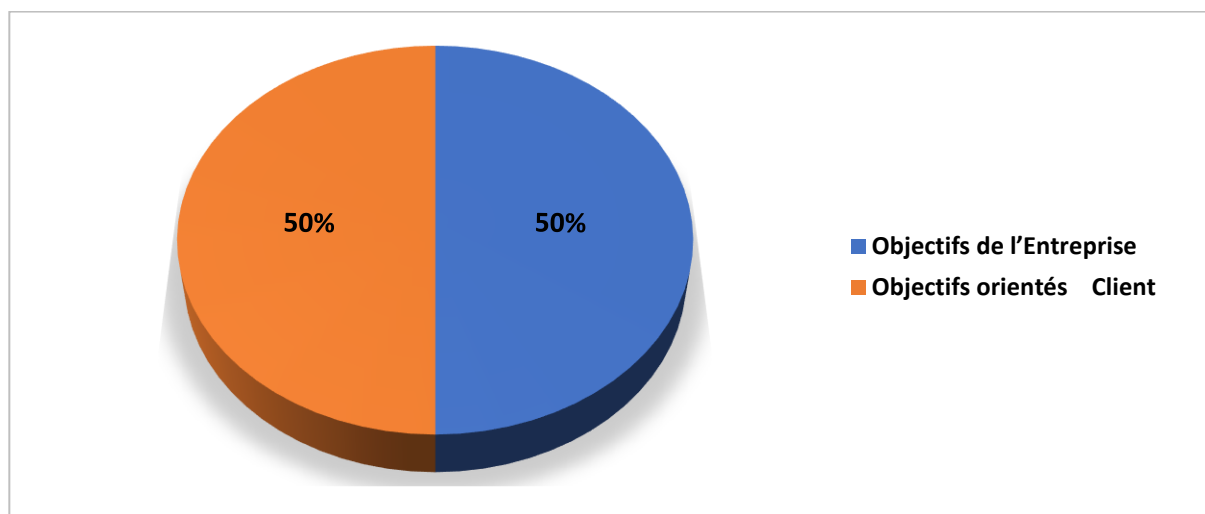
Ainsi l'entreprise utilise des outils informatiques (25% des réponses) tels que : le logiciel de cartographie « MapInfo » et l'imagerie satellitaire « Google Earth ». Ainsi un système d'information géographique qui exploite les données et les logiciels pour faire des analyses spatiales et produire des informations utiles à la prise de décision.

Tableau n°18 : Les principaux objectifs par le géomarketing au sein de WTA Ooredoo

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Objectifs de l'Entreprise	Optimiser l'efficacité et la rentabilité des différentes directions de l'entreprise en améliorant la qualité de l'information (clarté de la représentation cartographique).	3	21,43
	Minimiser les coûts de distribution et les coûts commerciaux.	1	7,14
	Gagner plus de parts de marché, c-à-d augmenter significativement son chiffre d'affaires.	2	14,29
	S'affirmer comme la marque de référence dans le secteur des télécommunications en Algérie.	1	7,14
Sous total		7	50
Objectifs orientés Client	Offrir de nombreuses possibilités pour attirer et satisfaire au mieux les clients localement.	4	28,57
	Améliorer la fidélisation client.	3	21,43
Sous total		7	50
Total		14	100

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°28 : Représentation graphique des principaux objectifs par le géomarketing au sein de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Selon les résultats, 50% des interviewés pensent qu'une mise en place d'un service géomarketing au sein de WTA Ooredoo a été nécessaire afin d'atteindre les principaux objectifs de l'entreprise, à savoir : Optimiser l'efficacité et la rentabilité des différentes directions de l'entreprise en améliorant la qualité de l'information (21,43%), autrement dit, offrir aux décideurs une lecture pertinente et précise de leur situation et des perspectives de développement et cela à travers le croisement d'un nombre de données représentée sous la forme d'une cartographie, bien claire et lisible, Minimiser les coûts de distribution et les coûts commerciaux (7,14 %), Gagner plus de parts de marché, c-à-d augmenter significativement son chiffre d'affaires (14,29%), s'affirmer comme la marque de référence dans le secteur des télécommunications en Algérie (7,14 %).

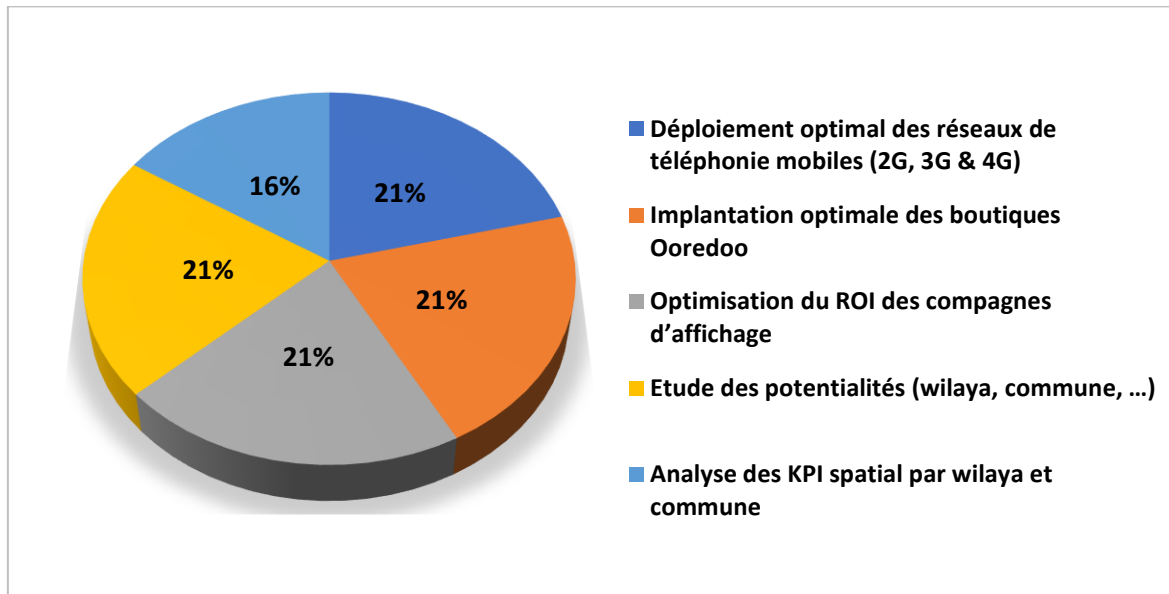
Cependant, 50%, trouvent que les objectifs de l'entreprise par le géomarketing sont principalement orientés client, soient : Offrir de nombreuses possibilités pour attirer et satisfaire au mieux les clients localement (28,57%) et par conséquent, améliorer la fidélisation client (21,43%).

Tableau n°19 : Les principales applications du géomarketing au sein de WTA Ooredoo

Unité d'analyse	Fréquence	%
Déploiement optimal des réseaux de téléphonie mobiles (2G, 3G & 4G)	4	21,05
Implantation optimale des boutiques Ooredoo	4	21,05
Optimisation du ROI (retour sur investissement) des campagnes d'affichage	4	21,05
Etude des potentialités (wilaya, commune, ...)	4	21,05
Analyse spatiale des KPI par wilaya et commune	3	15,79
Total	19	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°29 : Les principales applications du géomarketing au sein de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Selon les réponses enregistrées, les applications du géomarketing au sein de WTA Ooredoo aboutissent principalement à : Déploiement optimal des réseaux de téléphonie mobiles (21,05%). Il s'agit de garantir la qualité d'expérience de l'utilisateur final, à travers l'optimisation de l'implantation des antenne relais et l'évaluation continue de la performance du réseau et la qualité des services sur tout le territoire national. Le géomarketing permet ici de représenter sur des cartes les différents indicateurs (densité de la population, demande de trafic, ...) afin d'optimiser la planification du déploiement réseaux et d'assurer la couverture en 2G, 3G, 4G sur tout le territoire national.

Implantation optimale des boutiques Ooredoo (21,05%), avant l'ouverture d'une ou de plusieurs lieux de vente ou de service l'entreprise doit d'abord déterminer sur quel marché elle souhaite s'implanter, prévoir le nombre de boutiques qu'elle compte installer selon ses capacités financières et l'évolution du marché. Il s'agit aussi de s'assurer que tous les points de vente sont bien en mesure de capter le potentiel clients de leur zone de chalandise. Grâce au géomarketing il est possible de repérer les forces et les faiblesses, puis de procéder à des simulations d'implantation afin de construire le maillage idéal tout en minimisant les coûts. Et ce, par le croisement de multiples paramètres (l'accessibilité, la présence des abonnés et prospects, concurrents, la proximité d'un pôle d'attraction, ...) avec des critères géographique, sociodémographiques et économique.

Optimisation du ROI (retour sur investissement) des campagnes d’affichage c-à-d positionner les panneaux d’affichages publicitaires dans des zones stratégiques.

Étude des potentialités (21,05%), il s’agit d’utiliser le géomarketing pour identifier les zones à plus fort potentiel de chiffre d’affaires en partant du même principe de croisement de données.

L’analyse des KPI (performance réseau, nombre de clients actifs, taux d’attrition, taux de satisfaction) par wilaya et commune (15,79%). Le suivi de ses performances est primordial. En effet, celui-ci permet non seulement de mettre en place des actions correctives en cas de perte d’efficacité, mais également d’intervenir au moindre problème, d’évaluer les retombées et de mesurer l’impact des différentes actions, d’optimiser le service vendu aux abonnés, éviter les surcharges, ... Ce qui garantit la satisfaction des clients. Ce suivi, est directement effectué dans le SIG.

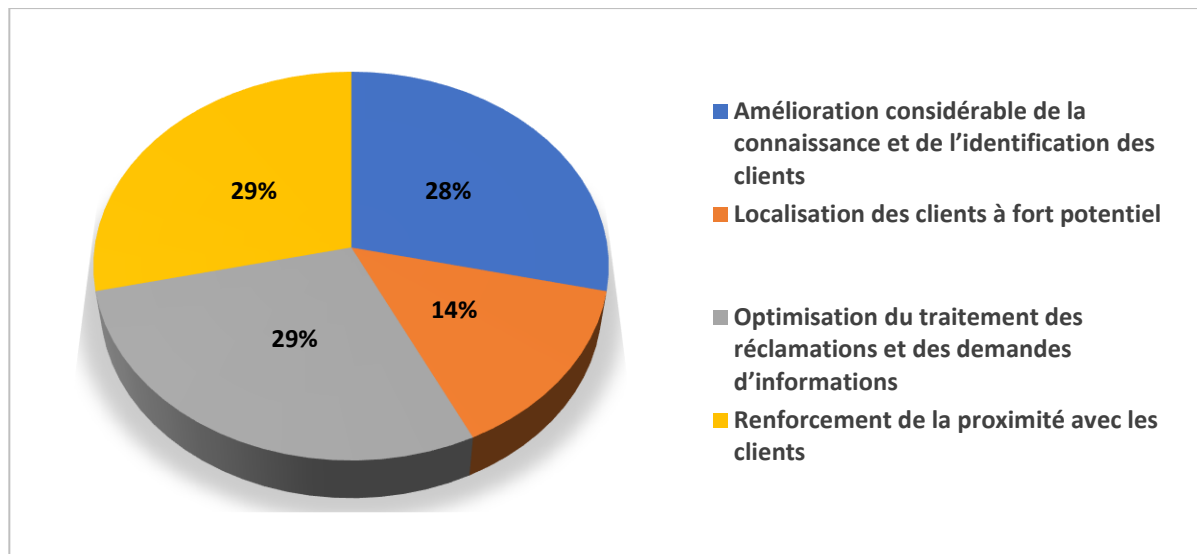
IV. Le géomarketing dans la GRC :

Tableau n°20 : La contribution du géomarketing à l’amélioration de la gestion de la relation de WTA Ooredoo avec ses clients

Catégorie	Unité d’analyse	Fréquence	%
Contribution positive	Amélioration considérable de la connaissance et de l’identification des clients	4	28,57
	Localisation des clients à fort potentiel	2	14,29
	Optimisation du traitement des réclamations et des demandes d’informations	4	28,57
	Renforcement de la proximité avec les clients	4	28,57
	Total	14	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°30 : La contribution du géomarketing à l'amélioration de la gestion de la relation de WTA Ooredoo avec ses clients



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Toutes les réponses indiquent que le géomarketing contribue positivement et considérablement à l'amélioration de la gestion de la relation client au sein de WTA Ooredoo et cela à travers : l'amélioration de la connaissance et de l'identification des clients (28,57%), de manière plus détaillée, la combinaison des données géographiques aux données présentes dans les outils décisionnels et CRM permet d'obtenir une visualisation plus intuitive des résultats offrant de larges possibilités de comprendre le client dans son ensemble, d'orchestrer les différentes actions orientées client (segmentation, ciblage, personnalisation) et d'optimiser le parcours client pour chacun des segments sur tous les canaux.

La localisation des prospects à fort potentiel (14,29%), il s'agit de repérer des zones de chalandise à forts potentiels c'est-à-dire les territoires occupés par une population avec des profils similaires aux segments des clients fidèles de Ooredoo.

L'Optimisation du traitement des réclamations et des demandes d'informations (28,57%), que ce soient par contact direct (centres d'appels, Espaces Ooredoo et Espaces Services Ooredoo) ou indirect (courrier, site internet, application My Ooredoo) l'outil géomarketing fournie, en temps réel, aux télé-acteurs, managers... des cartes géographiques interactives permettant une analyse plus rapide et plus significative des demandes de renseignements et des réclamations telles que les perturbation de la couverture réseau, localisation de la boutique la plus proche, etc. (voir annexe n°05)

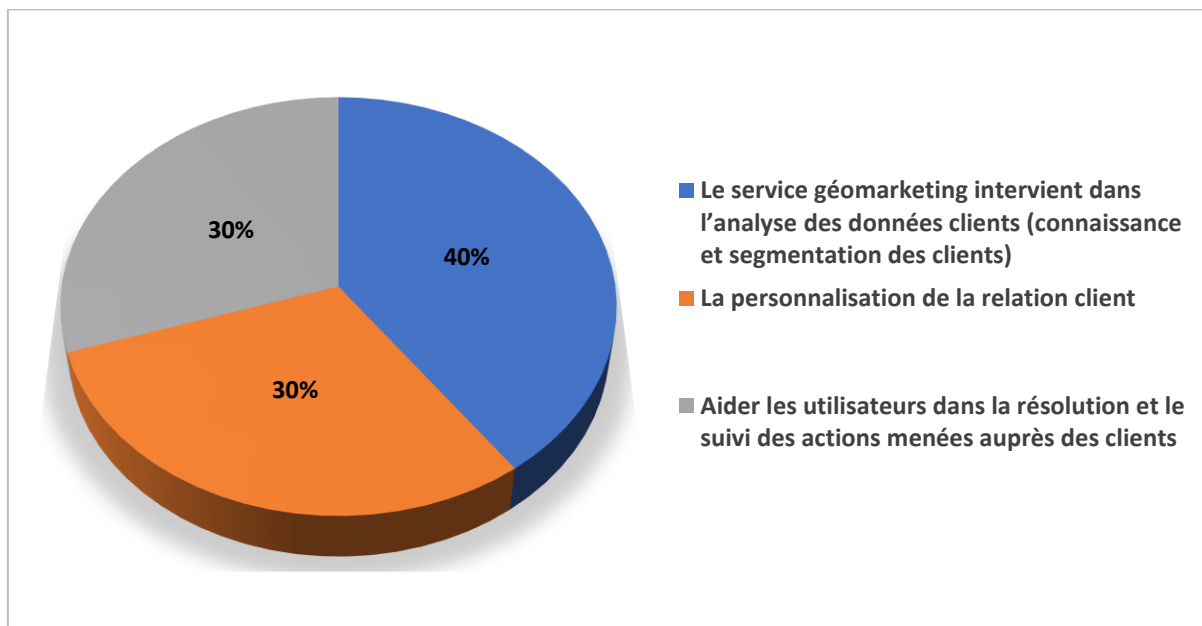
Le Renforcement de la proximité avec les clients (28,57%), avec le géomarketing, il est possible de visualiser les secteurs de vente et d'en mesurer les performances à partir de la représentation cartographique de plusieurs indicateurs (taux de couverture réseau, flux de consommation, taux de pénétration, chiffre d'affaires, accessibilité routière avec les cartes isochrones), il est donc possible d'ajuster le déploiement des espaces de vente et de services Ooredoo de manière à être le plus proche des clients.

Tableau n°21 : Le géomarketing dans le processus de la GRC de WTA Ooredoo

Unité d'analyse	Fréquence	%
Le service géomarketing intervient dans l'analyse des données clients (connaissance et segmentation des clients)	4	40
La personnalisation de la relation client	3	30
Aider les utilisateurs dans la résolution et le suivi des actions menées auprès des clients	3	30
Total	10	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°31 : Le géomarketing dans le processus de la GRC de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Selon les interviewés, le service géomarketing de WTA Ooredoo intervient principalement dans le processus de la GRC au niveau de l'étape analyse des données clients (40%), de façon plus claire, en utilisant des SIG (systèmes d'information géographique) comme outils de visualisation, ils identifient la provenance géographique des clients et/ou prospects et cartographient des données externes (cartographiques, socio-démographiques, habitudes de consommation, ...) et des données internes de type GRC afin de conférer à ces données une dimension spatiale via une représentation cartographique qui soit plus signifiante et éclairante et permet donc d'établir des segmentations et des modèles de comportement clients plus approfondies, l'entreprise pourra ensuite savoir comment optimiser le parcours client pour chaque cible.

Selon 30% de notre échantillon, cartographier plus finement les profils clients, aboutit conséquemment à l'adaptation précise des actions marketing. Le géomarketing vient donc appuyer la mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation client au sein de WTA Ooredoo.

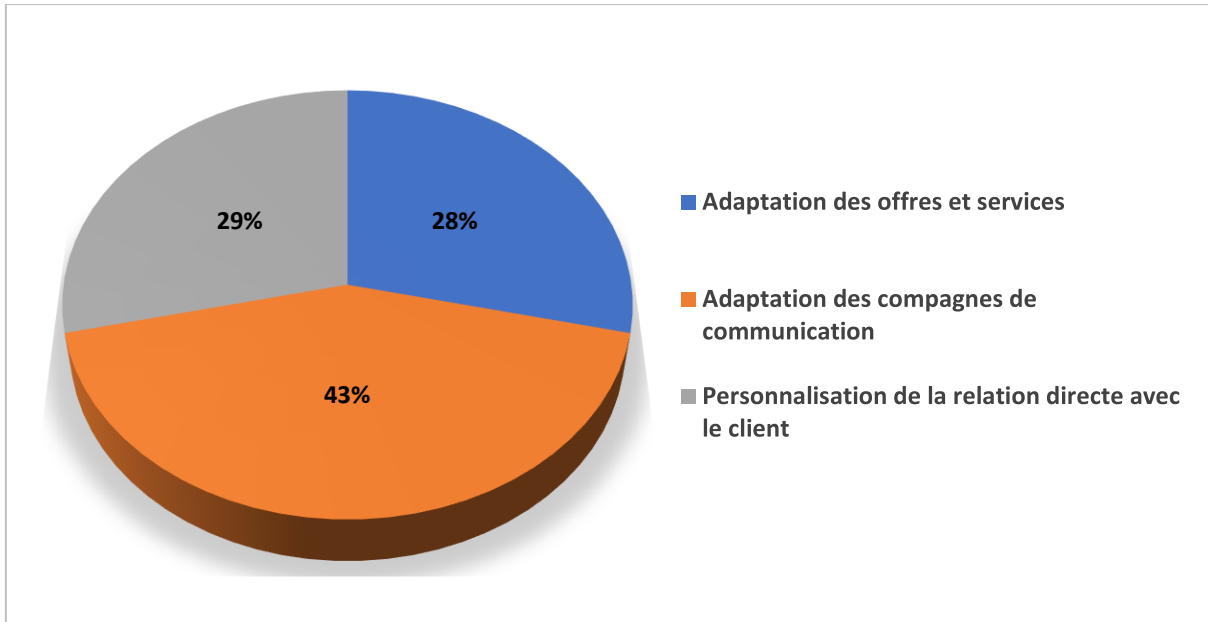
Le service géomarketing permet aussi, (30%) des réponses la représentation cartographique (par wilaya et commune) des différents KPI basés sur la relation client (indicateurs de satisfaction, taux d'activation, taux de churn, CA par client, activité client, ...) ce qui apporte une plus-value non négligeable aux utilisateurs dans la résolution et le suivi des différents actions menées auprès des clients et permet de mesurer le ROI de ces derniers.

Tableau n°22 : Le géomarketing et la personnalisation de la relation client au sein de WTA Ooredoo

Unité d'analyse	Fréquence	%
Adaptation des offres et services	2	28,57
Adaptation des compagnes de communication	3	42,86
Personnalisation de la relation directe avec le client	2	28,57
Total	7	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°32 : Le géomarketing et la personnalisation de la relation client au sein de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Plus de 28,57% de notre échantillon trouvent que le géomarketing joue un rôle essentiel et est à la base de toute décision concernant l'adaptation des offres et des services à chacun des segments en tenant compte de la réalité spatiale de leur origine géographique. Ou encore adapter l'offre d'une boutique à l'environnement local. Bien que les interviewés ont noté que la personnalisation de l'offre (sur mesure) reste plutôt compliquée pour un opérateur de téléphonie mobile qui a plusieurs millions d'abonnés répartis sur tout le territoire national.

Par exemple, les clients qui vivent dans les environs d'un EO ou ESO sont plus susceptibles de s'y rendre régulièrement. Tandis que les clients qui vivent en dehors de la zone de chalandise peuvent être plus intéressés par les services en ligne qui facilitent leurs achats (le service eStorm). De même, la clientèle qui se trouve dans une zone urbaine commerciale n'aura pas le même comportement ni les mêmes besoins et attentes que celle se trouvant dans une zone rurale.

On constate, selon (42,86%) des réponses, que le service géomarketing de WTA Ooredoo, participe à l'adaptation de la communication à chaque cible. Cette personnalisation porte aussi bien sur les supports que sur le contenu.

Par exemple, pour les clients qui se trouvent dans des zones industrielles ou commerciales peuvent être plus intrigués par des offres internet et/ou des offres et services entreprises, il sera donc plus opportun de mettre en avant ces offres dans le contenu des panneaux publicitaires positionnés dans ces zones.

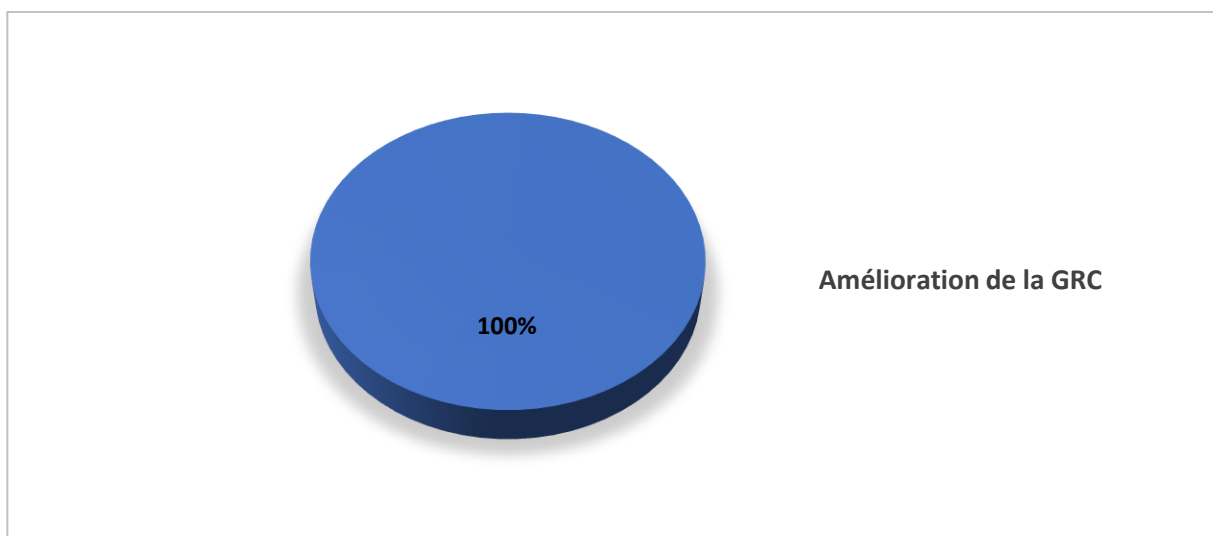
Le géomarketing apporte également sa plus-value à la personnalisation de la relation directe avec le client (28,57%). Par exemple : le contenu des sms envoyés à un client se trouvant au nord n'est pas le même que celui envoyé à un client du sud (offres proposées, ...).

Tableau n°23 : Les évolutions enregistrées au niveau de la GRC de WTA Ooredoo

Catégorie	Unité d'analyse	Fréquence	%
Amélioration de la GRC	Amélioration de la satisfaction et du parcours client	4	23,53
	Diminution du taux de churn	3	17,65
	Un gain de temps et une maîtrise de coûts	4	23,53
	Meilleur contact direct avec les clients	2	11,76
	Etudes et rapports plus clairs, plus synthétiques et plus rapides à lire et à comprendre.	4	23,53
	Total	17	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°33 : Les évolutions enregistrées au niveau de la GRC de WTA Ooredoo



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

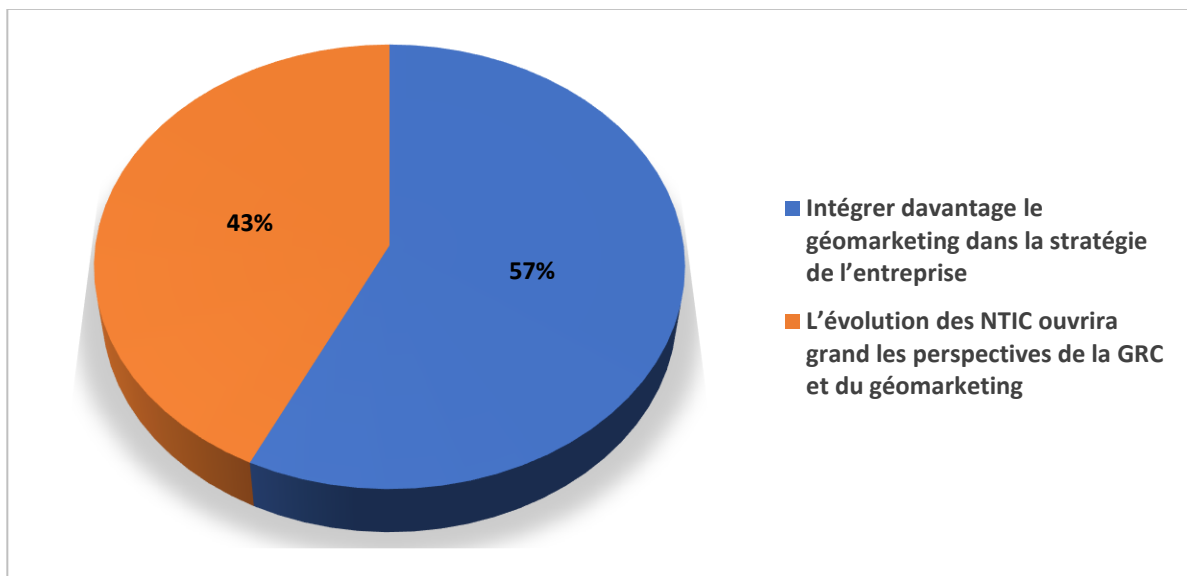
Tous les interviewés confirment que, depuis son intégration, le service géomarketing a participé à l'amélioration de la GRC au sein de WTA Ooredoo, cela s'explique par les différentes évolutions enregistrées, à savoir : l'amélioration de la satisfaction et du parcours client (23,53%), Diminution du taux de churn (17,65%) , Un gain de temps et une maîtrise des coûts (23,53%), Meilleur contact direct avec les clients (11,76%) , Etudes et rapports plus clairs, plus synthétiques et plus rapides à lire et à comprendre (23,53%).

Tableau n°24 : Les perspectives de développement de WTA Ooredoo au niveau de la GRC et du géomarketing

Unité d'analyse	Fréquence	%
Intégrer davantage le géomarketing dans la stratégie de l'entreprise	4	57,14
L'évolution des NTIC ouvrira grand les perspectives de la GRC et du géomarketing	3	42,86
Total	7	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°34 : Les perspectives de développement de WTA Ooredoo au niveau de la GRC et du géomarketing



Source : Créer par nous-mêmes sur Excel

Les personnes interrogées nous ont brièvement parlé des perspectives de WTA Ooredoo au niveau de la GRC et du géomarketing où ils ont cité les deux points suivants :

- Intégrer davantage le géomarketing dans la stratégie de l'entreprise ;
- L'évolution des NTIC et leur exploitation nous offrira de nouvelles perspectives tant à la solution CRM qu'au géomarketing.

Tableau n°25 : Le mot de la fin

Unité d'analyse	Fréquence	%
Le géomarketing est encore au stade embryonnaire en Algérie	2	33,33
Réaliser plus de travaux de recherche portant sur le géomarketing et sa plus-value dans la prise de décisions	4	66,67
Total	6	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Comme dernier mot, les interviewés nous ont parlé de la présence du géomarketing en Algérie où ils ont mentionné qu'il n'en est encore qu'à un stade embryonnaire dans la mesure où il y a des entreprises qui savent ce qu'est le géomarketing mais son potentiel n'est pas pleinement exploité, et puis y'en a d'autres qui utilisent le principe du géomarketing sans même le savoir ou encore le confondent avec l'infographie.

Les répondants ont également mentionné l'intérêt qu'ils portent à notre travail de recherche et ont souligné l'importance de faire plus de travaux portant sur le géomarketing et sa plus-value dans la prise de décisions dans différents domaines et secteurs d'activité.

3.3.2- Discussion des résultats :

Rappel de la problématique :

Comment le géomarketing peut-il s'insérer dans le processus de la Gestion de la Relation Client ? (Cas de WTA Ooredoo)

En effet, à travers notre recherche, nous avons essayé d'éclaircir notre question principale en répondant à ces quatre sous-questions qui en découlent :

- En quoi consiste le géomarketing ?
- Quelles sont les principales applications du géomarketing dans le secteur des télécommunications ?
- Le géomarketing contribue-t-il positivement à l'amélioration de la relation client ?
- Dans quel stade le géomarketing peut-il intervenir dans le processus de la gestion de la relation client ?

Compte tenu des résultats obtenus lors de l'analyse des entretiens que nous avons effectué ainsi que notre recherche bibliographique, nous allons évaluer la validité de nos hypothèses de recherche

Notre première hypothèse est :

H1 : Le géomarketing est un outil qui utilise des informations géographiques à des fins marketing.

Les réponses de notre enquête qualitative aux questions n°10, 11, 12 (Voir annexe n°03), confirment et confortent notre hypothèse, le géomarketing consiste en l'exploitation des différents données, outils et méthodes d'analyses qui mènent à l'atteinte des différents objectifs fondamentaux définis par l'entreprise et à l'optimisation des décisions marketing et commerciales en tenant compte des notions d'espaces. (Voir tableau n°16, 17, 18) En résumé, il s'agit de l'utilisation des informations basées sur leur dimension spatial au service du marketing.

Coté théorique, les différentes définitions de la notion du géomarketing par divers auteur (Voir chapitre n°2, définitions du géomarketing), viennent appuyer et renforcer notre tentative d'explication.

H2 : La principale application du géomarketing dans le secteur des télécommunications est pour l'optimisation de la couverture du réseau mobile (2G, 3G & 4G).

Les résultats obtenus de notre enquête qualitative nous permettent de confirmer et de renforcer notre deuxième hypothèse de recherche. En effet, parmi les principales applications du géomarketing dans le secteur des télécommunications on retrouve l'utilisation de ce dernier pour le déploiement optimal des réseaux de téléphonie mobile (2G, 3G, 4G...). Il s'agit d'optimiser l'implantation et la performance des antenne relais (BTS) à travers des études de géomarketing poussée pour répondre au mieux aux attentes et aux besoins des utilisateurs sur tout le territoire national. (Voir tableau n°19)

D'autres réponses à la question n° 13 de notre guide d'entretien : *Quelles sont les principales applications du géomarketing dans votre entreprise ?* viennent conforter notre supposition, soient : Implantation optimale des boutiques Ooredoo, optimisation du ROI (retour sur investissement) des campagnes d'affichage, étude des potentialités et l'analyse spatial des KPI par wilaya et commune (création de tableaux de bord très détaillés, appelés reporting cartographiques).

H3 : Le géomarketing contribue positivement à l'amélioration de la relation client.

Au regard des réponses obtenus à la question n°14, l'hypothèse n°3 est vérifiée et validée. En effet, le géomarketing apporte une contribution positive à la GRC. Cela s'explique par les principales utilisations du géomarketing au service de la GRC citées, à savoir : l'amélioration considérable de la connaissance et de l'identification des clients, la localisation des prospects à fort potentiel, l'optimisation du traitement des réclamations et des demandes d'informations et le renforcement de la proximité avec les clients (Voir tableau n°20).

Notre supposition est aussi vérifiée dans une certaine mesure à partir des réponses à la question n°17, ou les personnes interrogées confirment qu'ils ont noté une nette amélioration de la GRC au regard des évolutions enregistrées depuis la mise en place d'un service géomarketing au sein de l'entreprise. (Voir tableau n°23).

H4 : Le géomarketing intervient dans la segmentation du fichier clients en fonction de leurs emplacements géographiques.

A partir des résultats obtenus lors de l'analyse des réponses à la question n°15, nous pouvons conclure que l'hypothèse n°4 est vérifiée et validée également.

Le géomarketing intervient principalement dans le processus de la GRC au niveau de la phase analyse des données clients (connaissance et segmentation des clients) en tenant compte de leur origine géographique. De façon plus claire, le géomarketing permet, par croisement de plusieurs critères, d'enrichir les données internes de l'entreprise sur les clients et donc de dresser des segments plus fins et plus riches. Cela améliore notablement l'impact des campagnes et aboutit conséquemment à l'adaptation précise des différentes actions marketing. Le service géomarketing permet aussi le suivi, la résolution et l'évaluation, par zone, des différentes actions menées auprès des clients. (Voir tableaux n°21 et n°22)

3.3.3- Recommandations :

Selon notre étude qualitative et à travers les informations que nous avons collecté, analysé, et interprété, nous essayons de suggérer quelques recommandations concernant l'organisation et la pratique de la GRC et du géomarketing au sein de WTA Ooredoo et nous espérons qu'elles seront utiles pour l'entreprise :

- À l'heure où les spécialistes du marketing des différentes entreprises prônent les vertus de la segmentation, WTA Ooredoo gagnerait à mieux connaître et à exploiter d'une manière plus accomplie le géomarketing, cette approche qui permet d'utiliser la segmentation et la localisation géographique des clientèles afin d'identifier les marchés potentiels et les meilleures façons de les attirer, les satisfaire et les fidéliser et donc augmenter la valeur du capital client ;
- Mettre en place une démarche géomarketing bien structurée qui facilite l'atteinte des différents objectifs stratégiques de l'entreprise, tels que l'optimisation du réseau commercial et l'amélioration continue de la performance des réseaux mobiles de bout en bout sur tout le territoire algérien en tenant compte des potentialités des villes et de l'aspect géographique ;

- Investir davantage dans des solutions CRM et géomarketing en s'équipant de logiciels qui puisent directement les données dans la BDD de l'entreprise, en établissant, en enrichissant et en mettant à jour les fichiers de données numériques et des cartes d'analyse spatiales, ce qui permettra un gain non négligeable en termes de temps et une maîtrise de coûts ;
- Former régulièrement les utilisateurs (spécialiste planning et géomarketing, responsables des différentes directions, ...) en tenant compte de l'évolution de l'application et du SIG.
- L'achat de cartes et de données peut représenter une part considérable du coût de mise au point d'un système de géomarketing, c'est pourquoi il serait intéressant d'établir sa propre base de données géographique sur chaque région du territoire national pour atteindre directement et le plus efficacement possible les différents objectifs prédéfinis de l'entreprise ;
- WTA Ooredoo dispose d'un service planning et géomarketing qui se compose de seulement quatre personnes. En effet, au vu de la charge de travail, sachant qu'en tant que démarche stratégique et opérationnelle, le géomarketing s'adresse à quasiment toutes les directions de l'entreprise (la direction marketing et ses équipes d'étude, la direction commerciale et son réseau, le manager d'un magasin ou d'une équipe commerciale, tout commercial ou agent technique de terrain, centre d'appels...) d'où la nécessité d'augmenter l'effectif à la grandeur de la mission du service ;
- Employer les outils géomarketing dans le benchmark concurrentiel afin d'observer et d'analyser la concurrence et son développement sur le territoire algérien. Cela permettra à WTA Ooredoo d'optimiser sa performance sur des points stratégiques ;
- Pour aller plus loin à l'avenir, la dimension géographique doit être prise en compte de façon privilégiée et les fonctions du CRM peuvent être améliorées grâce à la géoptimisation, sachant qu'avec l'évolution des NTIC le géomarketing permet non seulement d'optimiser l'approche avant-vente (segmentation, ciblage, gestion de campagnes, personnalisation...) mais aussi la relation directe avec les clients. Par exemple : la combinaison d'un centre d'appels, de la téléphonie mobile, d'un système de positionnement GPS et d'un SIG permettra de localiser en temps réel (avec le consentement du client) les demandes en informations et les réclamations, ce qui fournira dans un délai très bref des renseignements précieux sur les demandes et optimisera le temps et la qualité de réponse.

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche avait pour ambition de définir la manière dont contribue le géomarketing à l'amélioration de la gestion de la relation client. Autrement dit, l'objectif est d'apporter une contribution à une meilleure compréhension de la participation d'une démarche géomarketing à l'optimisation de la gestion de la relation client, et plus particulièrement dans le secteur des télécommunications.

Cela nous a conduit, avant de nous lancer dans une étude empirique, de faire une recherche documentaire afin de clarifier le sujet et l'appréhender globalement en consultant des documents qui donnent une vue d'ensemble sur la question. Cette dernière nous a permis de déterminer les concepts clés de la gestion de la relation client et du géomarketing ainsi qu'un petit aperçu sur les champs d'application du géomarketing.

Sur le plan méthodologique, la présente étude s'est inspirée d'une méthodologie qualitative, les données de notre recherche ont été recueillies par le biais d'entrevues menées auprès des responsables de WTA Ooredoo ayant relation avec notre thème et ont été traitées et analysées en s'appuyant sur la technique d'analyse de contenu.

Notre étude qualitative, en plus de l'examen des connaissances théoriques, nous a conduit à obtenir des résultats nous permettant de vérifier la validité de nos hypothèses qui constituent notre tentative de réponse à la problématique : « Comment le géomarketing peut-il s'insérer dans le processus de la Gestion de la Relation Client ? (Cas de WTA Ooredoo).

Notre première hypothèse selon laquelle : Le géomarketing est un outil qui utilise des informations géographiques à des fins marketing, est confirmée et confortée. En effet, Le géomarketing est un outil d'aide à la décision qui utilise des informations géographiques ou de localisation pour aider les entreprises à mettre en place des stratégies et des campagnes de marketing. Il utilise la cartographie numérique pour organiser, analyser et afficher des données permettant aux managers d'analyser les données par région ou par un emplacement physique particulier.

Parmi les principales applications du géomarketing dans le secteur des télécommunications figurent : la plus notable utilisation, soit pour le déploiement optimal des réseaux de téléphonie mobile (planification des réseaux télécoms, suivi du déploiement du réseau), ainsi que pour l'implantation optimale des boutiques, l'optimisation de l'impact des campagnes d'affichage et

Conclusion générale

de communications afin de bien cibler son marché, l'étude des potentialités (potentiel d'abonnement) et l'analyse spatial des différents KPI par wilaya et commune (reporting cartographiques) afin de piloter et d'évaluer l'efficacité des diverses actions menées et en estimer le potentiel. Ceci nous amène à confirmer et conforter notre seconde hypothèse.

Nous pouvons ainsi confirmer notre troisième hypothèse qui stipule que le géomarketing contribue positivement l'amélioration de la relation client. En effet, les potentiels d'utilisation du géomarketing (la puissance des outils, l'enrichissement des méthodes d'analyse, capacités de synthèse et de représentation des différents données localisées sous forme de cartographie, etc.) apporte une contribution positive à la GRC. Cela est justifié par l'amélioration considérable de la connaissance des clients et de leur comportement, la localisation des prospects à fort potentiel, l'optimisation du traitement des réclamations et des demandes d'informations et le renforcement de la proximité avec les clients.

Les clients ne sont pas intéressés par les mêmes offres et/ou services et n'ont pas le même comportement de consommation suivant leur âge, leur sexe, leur profession, leur niveau de revenus, éventuellement leur zone d'habitat (urbain/rural), le climat de leur région, etc. Une des prémisses du géomarketing suppose que toute activité humaine n'est pas la même en termes de potentiel sous différents espaces géographiques et types d'environnement. Donc, si l'entreprise parvient à définir des segments et des modèles de comportement de sa clientèle en tenant compte de leur origine géographique, elle pourra optimiser l'efficacité de sa gestion de la relation client qui passe nécessairement par une connaissance client accrue.

Le géomarketing est une approche de mise en marché qui ajoute la variable géographique à l'analyse des données et du comportement des clients et/ou prospects en mettant les données saisies dans l'entreprise de type GRC et les données externes (cartographiques, socio-démographiques, économiques, habitudes de consommation, ...) en perspective avec leur milieu de vie, cela permet d'établir de nouveaux liens entre les marchés géographiques et la segmentation des clientèles qui sera favorisée et plus approfondies. La plus-value du géomarketing provient donc de l'application conjointe de la localisation et de la segmentation.

Cela nous permet de confirmer et de renforcer notre quatrième hypothèse qui stipule que le géomarketing intervient dans la segmentation du fichier clients en fonction de leurs emplacements géographiques.

Conclusion générale

Il convient de noter que notre travail de recherche nous a conduit à déduire que les principaux usages géographiques des données de la GRC sont ceux du géomarketing, c'est pourquoi les applications du géomarketing doivent dialoguer de façon privilégiée avec les outils de la GRC.

Le géomarketing contribue à nourrir la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise quel que soit son secteur d'activité et particulièrement dans le secteur des télécommunications.

Notre travail de recherche nous a également permis de déduire que le géomarketing est une discipline très appréciée, tant par les marketeurs que par les responsables opérationnels. Ceci, s'explique principalement par une représentation visuelle simple, synthétique et pratique des résultats (représentation cartographique) permettant une prise de décision rapide. Il suffit de définir la zone de l'étude sur une carte représentée à l'écran, en quelques clics, le système affiche des données interne à l'entreprise et met le tout en relation avec des données statistiques sur la région. De ce fait, les liens géographiques entre des informations d'origines diverses sont mis en évidence d'une manière autrement parlante que sur des tableaux de chiffres. Cependant, même si le géomarketing est à ce jour, utilisé dans plusieurs entreprises, il reste en majorité, fortement sous ou mal exploité en Algérie.

En dépit de ses apports, cette présente recherche n'est pas sans limites, et cela en raison de plusieurs contraintes rencontrées.

- En effet, Il nous a été difficile de trouver des ouvrages et travaux de recherche en rapport avec notre sujet de recherche. De ce fait l'apport théorique aurait pu être plus riche
- Sur le plan méthodologique, nous avons opté pour une méthode de recherche qualitative, ce qui fait que notre étude s'est portée qu'en interne, sur la contribution du géomarketing à l'amélioration de la GRC de l'entreprise et non pas sur la perception des clients. Ceci dit, le mieux aurait été de combiner la méthode qualitative et quantitative.
- Sur le plan pratique, la taille de notre échantillon est réduite (04 personnes), nous n'avons pu recueillir que peu de témoignages, ce qui fait qu'on ne peut pas forcément généraliser les résultats, cela est dû aux raisons suivantes : le temps était très limité, l'emploi du temps chargé des responsables au sein de l'entreprise, et bien évidemment le blocage causé par la pandémie de la COVID-19.

Conclusion générale

- On aurait aussi aimé citer des exemples concrets sur des études géomarketing élaborés ainsi que leurs apports notamment sur la GRC, ou encore abordé la démarche géomarketing suivie au sein de l'organisme d'accueil. Cependant, plusieurs données étaient classées confidentielles.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et qu'il contribuera à une meilleure compréhension du géomarketing et sa contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client, notamment dans le secteur des télécommunications. Néanmoins, plusieurs axes de recherche nous semblent devoir être explorés étant donné que peu de recherches sont consacrées au sujet du géomarketing malgré son importance.

En effet, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements et travaux de recherche afin d'approfondir ou de compléter davantage ce modeste travail. Il serait très intéressant de traiter le sujet du géomarketing dans ses différents autres champs d'application (localisation commerciale, géomarketing, etc.) et son importance déterminante pour orienter efficacement la stratégie de développement de l'entreprise. Une analyse comparative sur l'application du géomarketing et sa contribution à la GRC entre les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie pourrait être intéressante.

Pour conclure, il convient de noter que notre travail de recherche reste notre première expérience, ce dernier nous a permis d'explorer et d'approfondir nos connaissances théoriques et méthodologiques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- AUDIGIER, (Guy) : Marketing et action commerciale, édition Gualino, 6e édition, paris, 2010.
- CHABANI (Smain) et OUACHRINE (Hassan) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Taleb impression, 1e édition, 2013.
- CHABRY (Laurence), GILLET-GOINARD (Florence) et JOURDAN (Raphaëlle) : La boîte à outils de la relation client, édition DUNOD, Paris, 2014.
- CHADUTEAU, (Olivier) : L'abécédaire du marketing management, éditions EMS, France, 2003.
- CLIQUET (Gérard) et alii : Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial, éditions Hermès, Paris, 2002.
- DEMEURE, (Claude) : Aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6e édition, Paris, 2008.
- DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 7e édition, paris, 2015.
- DHENIN, (Jean-François) et alii : Gestion de la relation commerciale, éditions Bréal, Rosny-sous-Bois, Paris, 2004.
- DOUARD, (Jean-Pierre) : Le géomarketing : outils et applications, éditions ESKA, paris, 2002.
- DOUARD, (Jean-Pierre) et HEITZ, (Michèle) : Le géomarketing : au service de la démarche marketing, édition DUNOD, paris, 2004.
- FENNETEAU, (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, édition Dunod, 3e édition, paris, 2015.
- HELFER (Jean-Pierre) et ORSONI (Jaques) : Marketing, Edition Vuibert, paris, 2011.
- HELFER, (Jean-Pierre) et ORSONI, (Jaques) : Marketing, édition Vuibert, 12e édition, Paris, 2012.
- KOTLER (Philip) et alii : Marketing Management, édition Pearson Education, 13e édition, Paris, 2009.
- LEFEBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : Gestion de la relation client, éditions Eyrolles, Paris, 2005.
- LEHU, (Jean-Marc) : Stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, Paris, 2003.

Bibliographie

- LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : Mercator, édition DUNOD, 11e édition, Paris, 2014.
- LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : Mercator, Edition DUNOD, 10e édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE, (Jaques) et LINDON, (Denis) : Mercator, éditions DALLOZ, 6e édition, Paris, 2000.
- LERAY, (Christian) : L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique la méthode de Morin-Chartier, presses de l'université du Québec, Québec, 2008.
- MCDONALD, (Malcolm) : Les plans Marketing : Comment les établir ? Comment les utiliser ?, traduit par CHAIX, (Pierre), éditions de Boeck université, Bruxelles.
- MEYER-WAARDEN, (Lars) : Management de la fidélisation, édition Vuibert, Paris, 2012.
- PATRICK (Gabriel) et alii : Marketing des services, édition DUNOD, paris, 2014.
- PORNON, (Henri) : SIG : La dimension géographique du système d'information, édition DUNOD, 2e édition, Paris, 2015.
- SAINT CAST, (Nicolas) : Organiser sa relation client aujourd'hui : le CRM nouvelle manière, édition Maxima, Paris.
- SEGUR, (Louis) : marketing stratégique, Le Génie des Glaciers, France, 2011.
- SOULEZ, (Sébastien) : l'essentiel du marketing, édition Gualino, 5e édition, Issy-les-Moulineaux, 2015.
- SOULEZ, (Sébastien) : Le Marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, édition Gualino, 5e édition, Issy-les-Moulineaux, 2015.
- VAN LAETHEM, (Nathalie) : Toute la fonction marketing, édition DUNOD, Paris, 2005.
- WELLHOFF, (Alain) : Le merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies, édition DUNOD, 7e édition, Paris.

Revues :

- GHIDOUCHE AIT-YAHIA, (Kamila) : Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie, in la revue des sciences commerciales, n°20, 2015

Bibliographie

Encyclopédies :

- <https://www.definitions-marketing.com/definition>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Travaux universitaires :

- ATMANE, (Samih) et MESSAOUDI, (Mohamed Salim) : l'impact du géomarketing sur l'activité commerciale d'une société financière, mémoire de licence en sciences commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009.
- BAAKIL, (Driss) : La perception de l'approche géomarketing par certains des établissements publics : cas de la province de Khouribga, dans le cadre d'une recherche scientifique en politique de communication, université Hassan 1er Settat, Maroc, 2011
- BELHAJ, (Said) : Les facteurs et les axes-clés de succès d'un projet GRC : la combinaison adéquate d'axe humain, processus et technologique, mémoire pour l'obtention du grade de maître en technologies de l'information, université de SHERBROOKE, Québec, 2013.
- BOUROUBEY, (Soraya) : Les technologies de la gestion de la relation client : étude du cas d'Algérie télécom, mémoire de magister en sciences commerciales, Université d'Oran faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Oran, 2010.
- CHEVALLARD, (Loïc), DAMEE, (Clément) et PERCQ, (Vianney) : Géomarketing, dossier effectué en Master 1-MCC- Marketing Communication Culture, Université des sciences et technologies de Lille 1, France, 2013
- COOVI, (Byblice) : Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM, thèse doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne Clermont 1, 2010.
- KACIMI (Meriem) et MEZIANE (Meriem) : La contribution d'un Système d'Information de type « CRM » à l'amélioration de la relation client étude de cas de la CNEP-banque agence 202, mémoire de Master en Sciences de Gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2018.

Bibliographie

- MOHAMMEDI, (Amel) : Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de magister en sciences commerciales, Ecole de Hautes Etudes Commerciales, Alger, 10ème promotion.
- NGOUERANGA ARONDO, (Patricia) : L'Incidence de la communication sur la gestion de la relation client dans une école de formation, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du Master en Management de la Communication, Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Dakar, Sénégal, 2009.
- THIERRY, (L) et KUATE, (K) : Contribution à l'amélioration de la gestion de la relation client à Money Land, mémoire pour l'obtention d'un diplôme de professeur d'enseignement technique de premier grade, Université de Douala Cameroun.
- ZARIC, (Kristina) : L'impact du web 2.0 dans l'industrie de l'e-tourisme en termes de gestion de la relation client, mémoire de recherche appliquée, École Supérieure de Commerce d'Amiens Picardie, Amiens, 2010.

Web graphie :

- http://jhyvernaud.over-blog.com/pages/Introduction_a_la_Gestion_de_la_Relation_Client_GRC_CRM-3362286.html
- <https://globalchronic.wordpress.com/2013/06/11/satisfaction-et-fidelite-de-la-clientele/>
- <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/SMS-marketing.aspx>
- <https://fr.scribd.com/document/480908626/aissatou-diop-docx>
- <https://www.etudier.com/dissertations/La-Zone-De-Chalandise/72165778.html>
- https://data.sigea.educagri.fr/download/sigea/public/Ressources_pedagogiques/Supports_de_cours/Informations_generales/Informations_generales_SIGEA_Ref.pdf
- <https://docplayer.fr/7135773-Geo7531-structures-des-donnees-appliquees-aux-sig.html>
- <https://www.retailshake.com/2020/09/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-loptimisation-du-merchandising-%F0%9F%98%89%F0%9F%92%A1/>
- http://sgba-resource.ca/fr/?page_id=1342
- http://gilleshennequin.free.fr/cours_attractivite_corr.pdf

Bibliographie

- <https://www.ideactif-md.com/index.php?page=etudes-geomarketing-zones-prospection.htm>
- [https://www.myforfaitmobile.com/aides-telephonie/difference-reseaux-telephonie-mobile#:~:text=Le%20r%C3%A9seau%20G%20\(GSM%2C%20GPRS,de%20la%20G%2C%20apparues%20successivement.](https://www.myforfaitmobile.com/aides-telephonie/difference-reseaux-telephonie-mobile#:~:text=Le%20r%C3%A9seau%20G%20(GSM%2C%20GPRS,de%20la%20G%2C%20apparues%20successivement.)
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-de-l-iot/1440694-roaming-comment-communiquer-hors-des-frontieres/>
- <http://www.ooredoo.dz>
- <https://www.arpce.dz>
- <http://mobilis.dz>
- <https://www.djezzy.dz>

Autres :

- GRAF, (Géraldine) et STERN, (Julien) : *Le CRM analytique : les outils d'analyse OLAP et le data mining*, Dans le cadre d'un séminaire, Université de Fribourg, Suisse, 2008.
- REMON (Marcel) et alii : *Histoires d'appropriation : Le développement participatif à l'épreuve de la réalité*, Presses universitaires de Namur, Belgique, 2010

Annexes

Annexes

Annexe N°01 : Programme Privilèges (NOUDJOURN) de WTA Ooredoo

The screenshot shows the Ooredoo website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Particuliers', 'Entreprises', 'Tout sur Ooredoo', and 'Partenaires'. A search bar is also present. Below the navigation bar, the Ooredoo logo is displayed on the left, and navigation links for 'Offres mobiles', 'Internet', 'Téléphones', and 'Services 4G' are on the right. A red user profile icon is visible in the top right corner. The main content area features a heading: 'Un univers qui vous permettra de profiter des privilèges que Ooredoo a conçu spécialement pour vous.' Below this heading, a paragraph states: 'BÉNÉFICIEZ DE MULTIPLES RÉDUCTIONS SUR LES PRODUITS ET SERVICES DE NOS PARTENAIRES, LEADERS DANS LEURS SECTEURS D'ACTIVITÉ : TRANSPORT, VOYAGES, LOISIRS, HÔTELLERIE, RESTAURATION, ÉLECTROMÉNAGERS, ASSURANCES, SANTÉ ET COMMUNICATION.' At the bottom of this section, five partner logos are displayed in a row: MediAlgeria, Ooredoo Val d'Ormaizteuil, ncis informatique, National Technologies, and Amadeus.

Source : <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/noudjour-programme-privileges> (consulté le 25/07/2021 à 18:27)

Annexes

Annexe N°02 : Programme à Points (NOUDJOURN) de WTA Ooredoo

Particuliers | Entreprises | Tout sur Ooredoo | > Partenaires

Rechercher... | Support | Contactez-nous | Trouvez-nous | Langue

ooredoo Offres mobiles | Internet | Téléphones | Services | 4G

Transformez vos points
en CADEAUX

Découvrez le programme à point Noudjour

Catalogue voix, SMS et data

Présentation ? Comment s'inscrire + Plus d'infos

PRESENTATION

Le Programme de fidélité à points a été conçu pour récompenser nos clients avec une gamme d'avantages généreux et exclusifs. En tant que membre Noudjour, vous avez accès à une variété de cadeaux dans un catalogue conçu sur mesure pour vos besoins.

Les points cumulés via recharges ou paiements de facture peuvent être transformés en gratuité en : minutes, SMS, Internet, mais également en téléphones et/ou tablettes etc.

Voir Catalogue des cadeaux

Source : <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/programme-a-points-noudjour>
(consulté le 25/07/2021 à 18:38)

Annexes

Annexe N°03 : Le guide d'entretien de l'enquête qualitative

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciale, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur la contribution du géomarketing à l'amélioration de la gestion de la relation client dans secteur des télécommunications.

Description et identification du profil de l'interviewé :

- 1- Quelle est votre fonction actuelle (intitulé du poste) au sein de WTA Ooredoo ?
- 2- Pourriez- vous me présenter WTA Ooredoo et sa place dans le secteur de la télécommunication ?
- 3- Depuis combien de temps êtes-vous au sein de l'entreprise ?
- 4- Pourriez-vous nous expliquer en quoi consiste votre travail (vos missions) ?

I. La GRC au sein de WTA Ooredoo :

- 5- Selon vous, c'est quoi la gestion de la relation client ?
- 6- Quelle est la place qu'occupe la GRC au sein de WTA Ooredoo ?
- 7- Quels sont les outils que Ooredoo utilise dans sa GRC ?
- 8- Quels sont les principaux objectifs de la gestion de la relation client au sein de WTA Ooredoo ?

II. Le géomarketing au sein de WTA Ooredoo :

- 9- Utilisez-vous le géomarketing dans votre entreprise ?
- 10- Pour vous, qu'est-ce que le géomarketing ?
- 11- Quels sont les outils de géomarketing que Ooredoo utilise ?
- 12- Quel était votre objectif lorsque vous avez adopté le géomarketing ?
- 13- Quelles sont les principales applications du géomarketing dans votre entreprise ?

III. Le géomarketing dans la GRC :

- 14- Selon vous, en quoi l'outil géomarketing contribue à l'amélioration de la relation d'Ooredoo avec ses clients ?
- 15- Selon vous, dans quel stade le géomarketing intervient dans le processus de la GRC ?
- 16- Dans quelle mesure l'adoption du géomarketing permet une personnalisation de la relation client ?
- 17- Depuis que Ooredoo a adopté l'outil géomarketing, quelles sont les évolutions enregistrées au niveau la GRC ?

IV. Conclusion : perspectives

- 18- Quelles sont les perspectives de développement de votre entreprise au niveau de la GRC et du géomarketing ?
- 19- La tradition veut qu'à la fin de chaque entretien on prononce le mot de la fin, qu'avez-vous à nous dire ?

Annexe N°04 : L'application My Ooredoo

The image shows the top part of the Ooredoo website. The header includes navigation links: 'Particuliers', 'Entreprises', 'Tout sur Ooredoo', and 'Partenaires'. There is a search bar with the text 'Rechercher...' and icons for 'Support', 'Contactez-nous', and 'Trouvez-nous'. The Ooredoo logo is prominently displayed, along with service categories: 'Offres mobiles', 'Internet', 'Téléphones', 'Services', and '4G'.

Below the header is a dark red banner with the text 'Découvrez My Ooredoo de près'. The banner features three smartphone screens illustrating app features:

- Support en ligne en temps réel:** A chat interface showing a conversation from 12 mars 2018 9:02:07 AM. The messages include 'Nous restons disponible', 'Merci pour votre réactivité', and 'Recevez vous notre position GPS?'. A 'Non' response is shown, followed by another 'Nous restons disponible' message and 'Merci d'avoir choisi ooredoo'. A timestamp of 12 mars 2018 2:12:20 PM is also visible.
- Découvrez les meilleurs services:** A 'Services' section featuring 'Stormili' (a service for sending credit to contacts) for 10 DA and 'Haya! Music' (the first music application in Algeria).
- Plus proche de vous:** A 'Points de vente' section with a map of Algeria showing Ooredoo store locations. A specific location is highlighted: '3, rue de la Mosquée - Baba Hassen, Alger'.

At the bottom of the banner, there are two numbered circles (1 and 2) and a red bar with the text 'Restez connectés' and social media icons for Facebook, YouTube, Twitter, and Instagram.

Source : <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/services/services-plus/my-ooredoo> (consulté le 07/09/2021 à 19:10)

Annexes

Annexe N°05 : Rubrique trouvez nous sur le site internet de WTA Ooredoo

The screenshot displays the 'TROUVEZ-NOUS' section of the Ooredoo website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Partenaires', 'Rechercher...', 'Support', 'Contactez-nous', and 'Trouvez-nous'. Below this, the Ooredoo logo and navigation menu ('Offres mobiles', 'Internet', 'Téléphones', 'Services', '4G') are visible. The main heading is 'TROUVEZ VOTRE BOUTIQUE'. The search filters are set to 'Wilaya: ALGER' and 'Communes: Toutes les communes'. A 'Rechercher' button is present. The results section, titled 'Résultat', lists several store locations with their addresses and phone numbers. To the right, a map shows the geographical distribution of these stores, with a legend indicating three types of Ooredoo spaces: EO (Espace Ooredoo), CSO (City Shop Ooredoo), and ESO (Espace Service Ooredoo).

Source : <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/trouvez-nous> (consulté le 08/09/2021 à 17:40)

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : Généralités sur la Gestion de la Relation Client.....	07
1.1. Le marketing relationnel.....	08
1.1.1. Définitions du marketing relationnel.....	08
1.1.2. Les objectifs du marketing relationnel.....	10
1.1.3. Le cycle de vie du client.....	12
1.1.4. Les limites du marketing relationnel.....	13
1.2. La Gestion de la Relation Client : Définitions et concepts.....	14
1.2.1. Définitions de la Gestion de la Relation Client (la GRC)	14
1.2.2. Les politiques de la GRC.....	15
1.2.3. Le concept de la qualité, de la satisfaction et de la fidélisation....	16
1.2.3.1. Le concept de la qualité.....	16
1.2.3.2. Le concept de la satisfaction.....	17
1.2.3.3. Le concept de la fidélisation.....	18
1.2.4. Les leviers de la GRC.....	20
1.3. Les dimensions et outils de la Gestion de la relation client	22
1.3.1. Les dimensions de la GRC.....	22
1.3.1.1. La GRC analytique.....	22
1.3.1.2. La GRC opérationnelle.....	22
1.3.1.3. La GRC collaborative.....	22

Table des matières

1.3.2. Les outils de la GRC.....	23
1.3.2.1. Les outils de la GRC analytique.....	23
1.3.2.2. Les outils de la GRC opérationnelle.....	25
1.3.2.3. Les outils de la GRC collaborative.....	28
1.3.3. La démarche de la GRC (processus).....	30
1.3.4. Avantages et inconvénients de la GRC.....	36
1.3.4.1. Avantages de la GRC.....	36
1.3.4.2. Inconvénients de la GRC.....	39
Chapitre 2 : Généralités sur le géomarketing.....	42
2.1. Les principes du géomarketing.....	43
2.1.1. Origine du géomarketing.....	43
2.1.2. L'importance du géomarketing.....	45
2.1.3. Définitions du géomarketing.....	47
2.1.4. Les principaux secteurs intéressés par le géomarketing.....	48
2.2. Les outils et la démarche du géomarketing.....	48
2.2.1. Les outils du géomarketing.....	48
2.2.1.1. Les bases de données.....	49
2.2.1.2. Le système d'information géographique (SIG).....	53
2.2.2. La démarche du géomarketing.....	60
2.3. Le champ d'application du géomarketing.....	63
2.3.1. Les trois grands domaines d'application du géomarketing.....	63
2.3.2. Les différentes utilisations du géomarketing.....	68
2.3.3. Le géomarketing au service de la relation au client (GRC).....	73
2.3.4. Les atouts et limites du géomarketing.....	79
2.3.4.1. Les principaux atouts du géomarketing.....	79
2.3.4.2. Les limites du géomarketing.....	79
Chapitre 3 : Le géomarketing comme outil au service de la gestion de la relation client au sein de WTA Ooredoo.....	83

Table des matières

3.1. Présentation générale de WTA Ooredoo.....	84
3.1.1. Historique.....	84
3.1.2. WTA Ooredoo en chiffres.....	85
3.1.3. Le réseau de téléphonie mobile de WTA Ooredoo	86
3.1.4. Valeurs, missions et objectifs de WTA Ooredoo.....	87
3.1.4.1. Les valeurs de Ooredoo.....	87
3.1.4.2. Les missions.....	88
3.1.4.3. Les objectifs.....	89
3.1.5. L'environnement externe de WTA Ooredoo.....	89
3.1.5.1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	89
3.1.5.2. Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques (ARPCCE).....	91
3.1.5.3. Algérie Télécom Mobile (Mobilis).....	92
3.1.5.4. Optimum Télécom Algérie (Djezzy).....	93
3.1.6. L'organisation générale de WTA Ooredoo.....	94
3.1.7. Les offres et les services de WTA Ooredoo.....	99
3.1.7.1. Les offres.....	99
3.1.7.2. Les services.....	100
3.1.8. Les programmes de fidélisation de WTA Ooredoo.....	101
3.1.9. Le service planning et géomarketing.....	102
3.2. Méthodologie de l'enquête.....	103
3.2.1. L'objectif de la recherche.....	103
3.2.2. L'approche de recherche	103
3.2.3. Méthode de recueil de données.....	104
3.2.4. L'échantillonnage.....	106
3.2.5. Le profil des interviewés.....	106
3.2.6. La méthode d'analyse des données.....	108
3.3. Analyse et discussion des résultats de l'enquête qualitative.....	108
3.3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	109

Table des matières

3.3.2. Discussion des résultats.....	131
3.3.3. Recommandations.....	133
Conclusion générale	136
Bibliographie	
Annexes	